

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Marina Wilges Weber

**A MELISSA E AS SUAS CONSUMIDORAS: ESTUDO QUALITATIVO SOBRE
VARIAÇÕES NA PERCEPÇÃO DO POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DE
MARCA EM DIFERENTES FAIXA ETÁRIAS**

Santa Cruz do Sul
2015

Marina Wilges Weber

**A MELISSA E AS SUAS CONSUMIDORAS: ESTUDO QUALITATIVO SOBRE
VARIAÇÕES NA PERCEPÇÃO DO POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DE
MARCA EM DIFERENTES FAIXA ETÁRIAS**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Rudinei Kopp

Santa Cruz do Sul
2015

Marina Wilges Weber

**A MELISSA E AS SUAS CONSUMIDORAS: ESTUDO QUALITATIVO SOBRE
VARIAÇÕES NA PERCEPÇÃO DO POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DE
MARCA EM DIFERENTES FAIXA ETÁRIAS**

Este trabalho foi submetido ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Dr. Rudinei Kopp

Professor Orientador – UNISC

Ma. Elizabeth Huber Moreira

Professora Examinadora – UNISC

Dr. Rafael Eisinger Guimarães

Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul

2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais e minha irmã, que muito me ouviram falar deste trabalho, mas sempre me incentivaram e estiveram dispostos a me auxiliar. Muito obrigada por me proporcionar um ensino de qualidade e por me permitirem escolher um caminho que me faz feliz. Eu amo vocês sempre.

Aos meus queridos amigos, que souberam entender os momentos de ausência e transmitiram confiança e palavras de estímulo. Aos colegas de curso que se tornaram amigos, pela parceria, convívio e amizade verdadeira. Em especial à Vivi, colega e amiga, que sempre se mostrou prestativa e me ajudou a concluir esta etapa tão importante.

Agradeço também ao Rudinei, meu orientador, pela dedicação, paciência e incentivo ao longo do trabalho, me mostrando que sou capaz e tornando o resultado ainda melhor.

Por fim, às minhas entrevistadas, que se dispuseram a me ajudar e foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

O tema de estudo deste trabalho é a marca de calçados plásticos Melissa e o objetivo da pesquisa é analisar se a faixa etária das consumidoras possui influência no modo como percebem e interpretam a marca. Para tanto, o referencial teórico foi estruturado com base nos aspectos relacionados à identidade e posicionamento de marca, comportamento do consumidor e questões que englobam o público feminino e diferentes faixas etárias. O método utilizado para tal feito foi por meio da pesquisa qualitativa, através de entrevistas realizadas com 12 consumidoras da marca, divididas em geração X, Y e Z. Os resultados obtidos através da análise das respostas, em inserção com o referencial teórico, revelam que a marca se utiliza de diversas plataformas para atingir os consumidores e é associada, principalmente, com aspectos ligados à juventude, estilo e diferenciação. Entretanto, ficou evidente que não existe, de fato, uma divisão de pensamentos e atitudes pautada pelas gerações, mas sim, uma percepção de acordo com aspectos influenciadores no comportamento do consumidor, como os grupos com os quais convive, o meio a qual está inserida e os fatores culturais presentes na sociedade, que são interpretados de maneiras distintas por cada pessoa.

PALAVRAS-CHAVE – Marca, identidade, posicionamento, faixa etária, Melissa.

ABSTRACT

This work intends to study the plastic shoe brand Melissa and research whether the consumers' age group influences the way they absorb and interpret the brand. In order to achieve this, the theoretical basis was structured based on identity and brand positioning aspects, consumer behavior, and issues surrounding the female gender and the age groups involved. Qualitative research was employed as the main method to verify this hypothesis, through interviews with 12 of the brand consumers, divided on X, Y and Z generations. The results gathered by analyzing the answers mostly point that Melissa uses various platforms to reach consumers and is associated with aspects linked to youthfulness, style and differentiation. However, it became evident that there isn't, in fact, a thought and attitude divide based solely on generation, but a perception according to the influential aspects on consumer behavior, like the groups they live with, their surroundings, and cultural factors present in society, which are interpreted distinctively by each person.

KEYWORDS – brand, identity, positioning, age group, Melissa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Logotipos Nike, Apple, Mercedes-Benz, Volkswagen e Pepsi.....	30
FIGURA 2 – Anúncio Arno	39
FIGURA 3 – Anúncio Electrowix.....	44
FIGURA 4 – Análise das mulheres brasileiras da classe média.....	48
FIGURA 5 – Anúncio Internacional Rider	60
FIGURA 6 – Anúncio Rider	61
FIGURA 7 – Anúncio Grendha Ivete Sangalo	61
FIGURA 8 – Anúncio Grendha Ana Hickmann.....	62
FIGURA 9 – Anúncio Ipanema Gisele Bündchen.....	63
FIGURA 10 – Anúncio Grendene Kids	64
FIGURA 11 – Anúncio IlhaBela	64
FIGURA 12 – Anúncio Zaxy	65
FIGURA 13 – Anúncio Zizou	65
FIGURA 14 – Melissa usada na novela global Dancin’ Days	66
FIGURA 15 – Primeiro modelo de Melissa: o Aranha	67
FIGURA 16 – Melissinha que acompanhava como brinde uma pochete	68
FIGURA 17 – Melissinha que acompanhava como brinde um relógio	68
FIGURA 18 – Melissinha que acompanhava como brinde um estojo de maquiagem.....	68
FIGURA 19 – Mini Melissa Disney	69
FIGURA 20 – Fachada da Galeria Melissa São Paulo em parceria com LEGO... ..	70
FIGURA 21 – Galeria Melissa de Nova York.....	71
FIGURA 22 – Revista <i>Plastic Dreams</i>	71
FIGURA 23 – Imagens do videoclipe do novo Roller Joy Melissa.....	72
FIGURA 24 – Cantora Miley Cyrus usa Melissa em programa de TV.....	73

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Quadro de perspectivas da identidade da marca Melissa	30
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARCA: POSICIONAMENTO E IDENTIDADE	14
2.1	Conceitos e funções de marca	14
2.1.1	Posicionamento	18
2.1.2	Identidade	25
2.1.2.1	A marca como produto	26
2.1.2.2	A marca como organização	27
2.1.2.3	A marca como pessoa	28
2.1.2.4	A marca como símbolo	30
3	ESTUDO DO CONSUMIDOR: VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS, GÊNERO E FAIXA ETÁRIA.....	33
3.1	Variáveis comportamentais	37
3.1.1	Fatores culturais	37
3.1.2	Fatores sociais	37
3.1.3	Fatores pessoais	39
3.1.4	Fatores psicológicos	40
3.2	Gênero: o consumo e o público feminino	42
3.3	Faixa etária: o consumo em diferentes idades	49
3.3.1	Crianças	50
3.3.2	Adolescentes	54
3.3.3	Adultos.....	56
3.3.4	Idosos	56
4	MELISSA: A PERCEÇÃO DO PÚBLICO FEMININO	59
4.1	A marca Melissa: contexto e história	59
4.2	Metodologia da pesquisa qualitativa	74
4.3	Análise dos dados	75
4.3.1	Perfil das consumidoras	78
4.3.1.1	Geração Z: de 10 a 17 anos	78
4.3.1.2	Geração Y: de 18 a 29 anos	79

4.3.1.3	Geração X: de 30 a 50 anos.....	79
4.3.2	Hábitos de Consumo	80
4.3.3	A relação com a marca Melissa.....	82
4.3.3.1	Melissa como produto.....	85
4.3.3.2	Melissa como organização	85
4.3.3.3	Melissa como pessoa	87
4.3.3.4	Melissa como símbolo	87
4.3.3.5	Galerias Melissa e a revista <i>Plastic Dreams</i> como estratégias de diferenciação	90
4.3.4	A influência das faixas etárias	91
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
	REFERÊNCIAS.....	96

1 INTRODUÇÃO

A disputa pela atenção do consumidor está cada vez maior. Vivemos em um mercado extremamente competitivo, e as empresas buscam meios de consolidar sua marca. Em consequência disso, o posicionamento da marca e sua identidade, como um todo, são fatores de fundamental importância para criar um relacionamento estável e fazer com que o seu produto ou serviço seja desejado, adquirido ou consumido. Entretanto, para criar esse vínculo entre marca e consumidor, e fazer com que ela se relacione de fato com ele e compre o produto, é necessário conhecer o público pretendido.

O comportamento do consumidor é um estudo importante no processo de comunicação publicitária. As pessoas mudam seus hábitos de consumo diante de fatores influenciadores e adquirem novos valores, comportamentos e ideias na medida em que amadurecem ou passam por alguma situação específica. A percepção das marcas varia de acordo com fatores que envolvem o ser humano, desde o gênero e faixa etária, até o lugar onde vive, assim como a classe econômica. São fatores de diferenciação consolidados. Sabidamente existem outros. Esses, no entanto, possuem uma trajetória clara em termos de pesquisa e de disponibilidade bibliográfica a respeito do assunto.

Diante do exposto e a fim de compreender como o público feminino de idades distintas se comporta, escolheu-se como objeto para este trabalho de conclusão, a Melissa – um produto ícone de moda do mercado nacional e internacional.

Atuante no mercado há 36 anos, a marca de calçados plásticos Melissa pertence ao grande grupo Grendene, empresa gaúcha do ramo calçadista que também é dona de outras marcas como Grendha, Zaxy e Rider. Na tentativa de agregar valor à marca, a Melissa, sempre está em sintonia com as tendências atuais, se preocupa em criar modelos, através do lançamento de duas coleções por ano, de diversas cores e estilos que podem se transformar em objetos de desejo de diferentes gerações. Uma das preocupações da Melissa é investir no desenvolvimento de seus produtos e de sua comunicação, que sempre foi muito bem trabalhada.

Além disso, a qualidade de seus produtos é logo perceptível. O material padrão (PVC) utilizado em seus produtos é de qualidade superior a muitos

outros calçados da mesma categoria. Este material não agride o meio ambiente e é o melhor termomoldável flexível que existe, pois além de oferecer maior resistência, é confortável.¹ Ainda, outro ponto positivo da marca e que reativa a memória afetiva do consumidor é o cheiro semelhante ao de chiclete presente nos calçados, que se mantém o mesmo desde o seu surgimento. Esse desenvolvimento de novas tecnologias na produção dos calçados é ainda mais positivo para agregar inovação, valor e sofisticação à marca.

Ainda, os números da Grendene e, conseqüentemente, da Melissa, demonstram a relevância da marca no cenário atual. No terceiro trimestre de 2015, a marca Grendene obteve lucro de R\$ 133,5 milhões, avançando 5,9% em relação ao mesmo período do ano passado.² Já o faturamento estimado da Melissa, se encontra em R\$ 600 milhões.³

A Melissa possui consumidoras de diferentes faixas etárias, o que faz com que a empresa tenha a necessidade de abranger públicos que pensam e se comportam de maneiras distintas. Além disso, após tantos anos, a marca possui relação com consumidoras que já foram, por exemplo, presenteadas com o calçado em sua infância e, atualmente, já fazem isso com suas filhas e até mesmo netas. Isso se dá, principalmente, em consequência da diversidade de produtos que a marca se preocupa em oferecer. A linha Melissinha, destinada aos bebês, é um exemplo de que a marca não quer atingir apenas um público, e sim, fazer com que crianças, adolescentes, jovens e idosas possam utilizar e adquirir o produto. Muito mais do que entender o consumidor, é importante compreendê-lo e estudar sua percepção com a marca.

Diante disso, de um modo geral, este estudo analisa, em termos qualitativos, como e se a faixa etária é um fator que determina o modo como as consumidoras da Melissa percebem a marca, ou seja, se podem ser identificadas percepções comuns na relação que as consumidoras de diferentes gerações possuem com a marca.

Para dar conta dos objetivos propostos, este trabalho será dividido em três capítulos principais, onde são dissecados aspectos teóricos e realizado um

¹ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/lucro-liquido-da-grendene-sobe-5-9-no-3o-trimestre>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

³ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

pequeno apanhado da história da Melissa, para que o leitor possa tomar conhecimento do assunto e compreender questões abordadas na análise deste trabalho.

O primeiro capítulo deste estudo envolve conceitos relativos à marca, especialmente dois fatores: posicionamento e identidade. Nesta etapa, busca-se compreender como o posicionamento da marca pode fazer com que ela se diferencie dos concorrentes e seja mais lembrada pelos consumidores. Não menos importante, e diretamente ligada ao modo como a marca se posiciona, está a identidade, responsável pelo fortalecimento e sustentação da mesma. Neste estudo, dividiu-se a identidade da marca em quatro eixos de análise: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo, a fim de verificar como cada uma destas linhas é associada na mente do consumidor.

Uma vez compreendidos os aspectos relacionados à marca, posicionamento e identidade, o segundo capítulo expõe aspectos referentes às variáveis comportamentais. Neste momento do estudo, são abordadas características de gênero e faixa etária, que influenciam diretamente no modo de se comportar do ser humano.

O terceiro e último capítulo compreende uma exploração do objeto de estudo (a Melissa), resgatando alguns acontecimentos ao longo da sua trajetória e particularidades da marca, para que se possa realizar o cruzamento com as informações coletadas.

Para a análise deste estudo, o percurso metodológico escolhido é de caráter qualitativo, por meio de entrevistas (baseadas num roteiro) com mulheres de diferentes faixas etárias que consomem a marca Melissa, divididas em geração X, Y e Z. A avaliação será realizada com base nas entrevistas e nos dados obtidos através do embasamento teórico dos primeiros capítulos, focando principalmente na percepção que as consumidoras tiveram acerca da identidade e posicionamento da Melissa, presente nos quatro eixos: a marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo.

Esta pesquisa reflete o interesse da pesquisadora em aprofundar os conhecimentos que envolvem a construção de um posicionamento e identidade de marca, bem como o comportamento de compra do ser humano, perante

uma sociedade de comunicação extrema, mas também de muita concorrência e disputa por espaço.

2 MARCA: POSICIONAMENTO E IDENTIDADE

As marcas são componentes fundamentais do marketing contemporâneo. É praticamente impensável imaginar algum produto, serviço ou instituição que, hoje, não possua, em algum nível, a aplicação de algum aspecto relacionado às técnicas e teorias de gestão de marcas. No entanto, mesmo sendo algo tão presente, é somente em meados do século XX que começaram as discussões mais profundas e elaboradas a respeito deste assunto.

Existem inúmeras abordagens e conceitos relacionados ao mundo das marcas, bem como diversas ramificações e subcampos que englobam a construção e o estudo das mesmas. Este capítulo oferece uma perspectiva conceitual e trabalha com definições que são especificamente direcionadas aos objetivos projetados para esta pesquisa: conceitos, posicionamento e identidade.

2.1 Conceitos e funções da marca

As marcas são componentes fundamentais do marketing, porém, somente em meados do século XX é que começaram discussões mais aprofundadas a respeito deste assunto. Tavares (2008, p. 9) menciona o conceito de marca segundo a AMA (American Marketing Association), como sendo “um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência.” Semelhante a essa definição, Aaker (1998, p. 7) afirma que:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Entretanto, algumas pessoas confundem nome com marca, que, segundo Calkins (2006), não é a mesma coisa.

Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. (CALKINS, 2006, p. 1).

Muitas vezes, a marca vale mais do que o próprio produto ou o valor financeiro da própria empresa. Um bom exemplo é o mencionado por Kotler (1999) apud Tavares (2003) onde expõe que “a *interbrand*⁴ estima que a Coca-Cola valha 35 bilhões de dólares, muito mais do que todas as suas fábricas”. Tavares (2003, p. 45) continua afirmando que:

A marca vale mais do que o produto e até a empresa, pois a ela é dado um papel de representar uma identidade e de significação que constrói a imagem da empresa junto ao mercado e na mente dos compradores e *stakeholders* (interessados na força da marca; por exemplo, os acionistas).

De acordo com Martins (1999) apud Tavares (2003) “a marca é a mina de ouro do negócio, pois quando bem construída, oferece diferenciação e valor; é uma entidade com personalidade e independente, e está além do produto.” Em uma linha semelhante de pensamento, Calkins (2006, p. 2) contribui afirmando que “as marcas têm habilidade notável em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente, os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado à marca”, ou seja, os consumidores percebem que o produto é modelado pela marca e está diretamente ligado a ela. Fica claro, então, que marca não é produto. Na perspectiva de Neumeier (2008) acrescenta que a marca é um sentimento visceral de uma pessoa sobre um produto, serviço ou organização.

O que transforma um produto (ou serviço) em marca é o modo pelo qual ele é apresentado e comunicado ao mercado: a embalagem, apoio de pontos de venda, literatura de venda, relações públicas, publicidade e patrocínio, bem como a política de preços e os canais de distribuição. Esses fatores, separadamente ou em conjunto, podem contribuir para uma imagem lapidada que os compradores dessa marca em particular terão desenvolvido ao longo do tempo, a respeito do que a marca pode oferecer – tanto os benefícios físicos e funcionais que ela oferece como as satisfações emocionais a ela associadas. (JONES, 2004, p. 79)

⁴ Companhia que trabalha com marcas globais

Complementando as afirmações acima, Wheeler (2008, p. 12) diz que “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.” A autora continua, ainda, mencionando que as pessoas (consumidores) criam uma relação com as marcas, compram, confiam, se apaixonam e são fiéis a elas.

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa. A chave para estabelecer uma marca é os consumidores perceberem diferenças entre marcas de uma categoria de produto. (KELLER; MACHADO, 2005, p. 10)

Essas diferenças estão ligadas com os atributos e benefícios do produto, os quais são percebidos de maneiras distintas por diferentes grupos de consumidores, pois cada um deles baseia-se nas suas experiências. De acordo com Sampaio (2004, p. 25), “a marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa.” O autor ainda acrescenta que “ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s).”

A marca age como um *facilitador operacional*, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um *elemento catalisador*, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de *expressão social*, transformando essas decisões em fatos de interação social. (SAMPAIO, 2004, p. 25)

Também é necessário discutir o papel da marca dentro da publicidade ou da comunicação como um todo. A respeito disso, Jones (2004, p. 35) diz que:

O conceito de marca é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade a longo prazo. É a publicidade que transforma um produto com benefícios apenas funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas além daquelas funcionais.

A partir disso, Jones (2004, p. 37) define marca como “um produto que oferece benefícios funcionais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquiri-lo.”

As marcas são reais nas mentes dos consumidores. As marcas fortes existem porque se tornaram profundamente enraizadas nas mentes dos consumidores e fazem parte da trama das vidas das pessoas. Elas se tornam parte dessa trama porque as pessoas estão dispostas a responder as marcas e as maneiras como elas são apresentadas e a publicidade é frequentemente o aspecto mais visível e extremo disso. (JONES, 2004, p. 89)

Essas marcas fortes e sólidas podem trazer uma série de benefícios diretos para os produtos, serviços e empresas. Alguns exemplos trazidos por Sampaio (2004, p. 85), elucidam bem essa questão:

- Menor vulnerabilidade a ações competitivas de marketing da concorrência;
- Menor vulnerabilidade a variações do mercado e da economia;
- Aumento constante da efetividade e retorno dos investimentos em marketing;
- Colaboração dos próprios consumidores no aprimoramento dos produtos e serviços;
- Maiores perspectivas de extensão de marca.

Além disso, Aaker (1996) nos diz que uma identidade corporativa e uma posição de marca sólidas e coerentes fazem com que as pessoas as recordem com mais facilidade. O que nos interessa é mais fácil de lembrar do que aquilo que é tedioso, ou seja, marcas sem personalidade e identidade tendem a não serem recordadas.

Percebe-se, portanto, que uma marca bem construída não só atrai o consumidor pelo que ela é ou pelos produtos ou serviços que oferece, mas também pelas associações com as quais está atrelada. Assim, para a construção de uma marca, faz-se necessária uma boa identidade e um bom posicionamento no mercado, a fim de criar uma relação próxima e eficaz com os consumidores. A seguir, será discutido com maior detalhamento e abrangência sobre esses dois fatores, extremamente importantes e determinantes na vida do produto e da marca como um todo.

2.1.1 Posicionamento

Após as discussões acerca do conceito de marca e seu fundamental papel na publicidade e nas empresas ou organizações, vê-se a necessidade de abordar a importância do posicionamento da marca, visto que este desempenha um papel fundamental no marketing moderno.

Conforme Kotler (1991) apud Hooley (1996, p. 238), o posicionamento descreve aos consumidores o modo como a empresa se difere dos seus concorrentes, sejam eles atuais ou potenciais. O autor afirma que o posicionamento “torna-se o projeto efetivo da imagem da empresa de forma que os clientes-alvo entendam e apreciem a posição da empresa em relação aos seus concorrentes.”

Concordando com essa perspectiva, Tavares (2008, p. 180) descreve que o posicionamento pode ser definido como “o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência.” Assim como Kotler e Armstrong (2007, p. 180) expõem que o posicionamento é composto de um conjunto de percepções, impressões e sensações que o consumidor tem de um determinado produto em relação aos seus concorrentes. Ou seja, existe uma comparação de produtos e marcas veemente e inevitável no mercado consumidor, através desses três fatores mencionados acima: percepções, impressões e sensações.

A percepção que as pessoas têm do produto é fundamental para que a marca saiba o modo mais adequado de se posicionar. Nelson (1999) apud Tavares (2008) afirma que “mesmo consumidores com aparentemente o mesmo gosto compram diferentes marcas, por causa de sua diferença de percepção dos vários níveis de atributos da marca ou do conjunto considerado para a sua escolha.”

A tarefa de diferenciação no mercado consiste em três etapas: identificar possíveis diferenças de valor para o consumidor, que possuam vantagens competitivas sobre as quais se possa construir uma posição; escolher as vantagens competitivas mais adequadas; e, então, selecionar uma estratégia de posicionamento geral. Após estas etapas, a empresa deve, finalmente,

comunicar e entregar de maneira eficiente a posição escolhida ao mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, 181).

Percebe-se, então, que o posicionamento também é um meio de diferenciar as marcas e, sobretudo, de fazer com que a empresa entenda como ela é vista no mercado e saiba qual a melhor maneira para se destacar. E, nesta questão de exposição ao mercado e preocupação com a concorrência, Furrier (2008, p. 167) deixa bem clara sua posição ao mencionar que:

A questão do posicionamento de marca adquire uma importância maior em função da realidade do mercado. Os concorrentes não só contribuem para maior pressão sobre os preços e para a variedade de marcas, mas também deixam menos lacunas a serem exploradas e segmentos mais estreitos, atingidos por meio de canais de mídia e de distribuição especializados.

Ainda nessa linha de pensamento, de acordo com Keller e Machado (2006) o posicionamento:

Implica descobrir a 'localização' adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la.

A partir disso, fica clara a importância da marca em construir um relacionamento com seus consumidores. Para Jones (2004, p. 78) "se a marca não estiver de algum modo "na mente" de seu mercado-alvo, poderá, na melhor das hipóteses, representar apenas uma compra aleatória." No pensamento de Ries e Trout (1993, p. 4) "o "approach"⁵ básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem." Os autores trazem essa questão, pois hoje vivemos em uma sociedade saturada de comunicação e de informação.

Para se defender do volume de comunicação diária, a mente filtra e rejeita muita informação que lhe chega. De uma forma geral, a mente só aceita aquilo que de certa forma coincide com o seu conhecimento ou com a sua experiência anterior. (RIES e TROUT, 1993, p. 5).

⁵ Termo que significa abordagem, em português.

Para uma abordagem mais eficiente, o ideal é simplificar a mensagem de forma clara e coesa. Na comunicação, o menos é mais. No momento de comunicar, é preciso concentrar-se no lado do receptor, nas percepções do cliente potencial. Ries e Trout (1993, p. 7) afirmam que:

Revertendo o processo, focalizando mais o cliente do que o produto, você simplifica a seleção. E também aprende conceitos e princípios que podem melhorar imensamente a efetividade da sua comunicação.

Nesta linha de focar o posicionamento mais no cliente (consumidor), Tavares, (2008, p. 180) expõe que:

O posicionamento corresponde ao ato de vincular uma faceta da marca a algum ponto de referência relacionado ao que o consumidor valoriza para a satisfação de suas expectativas, necessidades e desejos. Envolve a determinação de sua estrutura de conhecimento na memória para acomodar a marca, a partir de um estímulo que a associe a essa estrutura de conhecimento. Essa estrutura de conhecimento envolve as características e atributos compartilhados com outros produtos da categoria e aqueles que vão conferir distinção à marca.

Ainda na conceituação focada ao cliente, Arnold (1992) apud Martins (2002, p. 45) diz que:

O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos da oferta ao conceito da marca. Se a marca transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar essa mensagem devem conter a mesma concepção de posicionamento. Cada uma das experiências individuais dos consumidores pode, então, reforçar a posição básica que será aceita por eles como a imagem da marca, sendo que não há dissonância entre a mensagem e a experiência.

Isso está diretamente relacionado com a escolha do público-alvo, ou seja, é necessário pensar bem na escolha dos consumidores a serem atingidos para que a comunicação seja eficiente. Para Keller e Machado (2005, p. 70) “identificar o público-alvo é importante porque diferentes consumidores podem ter diferentes estruturas de conhecimento de marca e, por isso, diferentes percepções e preferências.” Concordando com essa perspectiva, Tavares (2008, p. 181) diz que “um posicionamento efetivo requer, portanto, boa

compreensão das características das várias classes e do mercado-alvo, associando-os aos atributos, benefícios e associações desejadas ao produto.”

Entretanto, Tybout e Sternthal (2006, p. 13) acrescentam que “às vezes, uma marca é posicionada para mais de um alvo. De fato, uma estratégia comum de crescimento é procurar outros alvos quando a demanda do alvo inicial torna-se saturada.”

Para Furrier (2008, p. 184) “uma estratégia adequada de posicionamento requer mostrar não apenas que a marca faz parte de uma categoria, mas também quais as razões pelas quais ela deve dominá-la.” Fala-se aqui em categoria de produtos, em fazer com que o consumidor saiba a qual categoria ou segmento o produto pertence e consiga reconhecê-lo de imediato. Nesse sentido, Jain (1997) apud Furrier (2008, 172) afirma que “o posicionamento envolve ainda a alocação de uma marca naquela parte do mercado em que será recepcionada de modo favorável comparada às marcas concorrentes.”

As grandes marcas têm mais que um posicionamento ou posição dominante no mercado: elas têm uma determinada posição quanto à categoria de produto. É essa posição, essa concepção que dá energia à marca e alimenta as transformações que ela opera sobre os produtos para transformá-los de acordo com o seu ideal. É essa concepção que justifica a existência da marca, sua razão de ser no mercado e fornece um fio condutor a sua evolução no tempo. (KAPFERER, 2004, p. 42)

Os consumidores, na maioria das vezes, são sobrecarregados com informações sobre produtos ou serviços e, feliz ou infelizmente, não conseguem reavaliar sua posição toda vez que tomam uma decisão de compra. A respeito disso, Kotler e Armstrong (2007, p. 180) asseguram que “para simplificar o processo de compra, eles organizam os produtos, serviços e empresas em categorias e os ‘posicionam’ em sua mente.” Esse processo ocorre de forma involuntária e não necessita, de forma direta, da ajuda dos profissionais de marketing. Entretanto, como afirmam os autores, “esses profissionais não querem deixar a posição dos seus produtos ao léu”, ou seja, eles necessitam planejar o posicionamento de forma que dê ao seu produto mais vantagens nos mercados-alvo escolhidos.

O posicionamento de marca “deve dar ao consumidor uma razão convincente para preferi-la e comprá-la em face das outras ofertas disponíveis

no mercado” (TAVARES, 2008, p. 182). Neste sentido, o autor afirma que a perspectiva estratégica do posicionamento está ligada à relação da empresa e, mais precisamente, da marca com o consumidor.

Segundo o pensamento de Toledo apud Motta e Oliveira (2012, p. 129), o posicionamento é:

Responsável por formar uma imagem, também influenciada por outros fatores do ambiente de marketing e, especialmente, pela consistência entre o que é comunicado e o que é ofertado pela empresa aos olhos dos consumidores atuais e potenciais.

Entretanto, Furrier (2008) afirma que não existe uma só definição do que é posicionamento. O autor comenta que existem diversos termos que podem servir de complemento ou que estão relacionados, como: “*posição do produto, posição, posicionamento de produto, posicionamento de mercado*, que mostram também uma sobreposição dos conceitos e suas aplicações.” Ou seja, entende-se aqui, que estes termos também são aceitos quando estamos falando do conceito de posicionamento e, portanto, colaboram com o entendimento de como este se aplica no mercado consumidor e no mundo da comunicação e da publicidade.

Ainda assim, após as várias dissertações acerca do conceito de posicionamento, é necessário pensá-lo, também, na prática. Ou seja, não basta apenas que a marca diga ou escreva que possui determinado posicionamento/comportamento. É preciso que ela comprove o que, de fato, está dizendo ser. Nesse sentido, Furrier (2008, p. 164) afirma que:

A prática do posicionamento desempenha um papel fundamental no marketing moderno, sugerindo ao cliente maneiras pelas quais a empresa difere dos concorrentes atuais e potenciais. O posicionamento torna-se a projeção desejada da imagem da marca na mente dos clientes em relação à concorrência.

Em se tratando de aplicar o posicionamento na prática, é importante saber, então, para que ele realmente serve. Nessa perspectiva, Wheeler (2008, p. 46) assegura que “o posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está em contínua mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens.” O posicionamento deve se aproveitar das mudanças que ocorrem no mercado, em termos de

tecnologia e tendências de marketing, para chamar a atenção do consumidor. A marca ou empresa tem o dever, portanto, de transformar os obstáculos gerados pela saturação na mente das pessoas, em oportunidades de mercado.

Chegamos até aqui com muitas definições e discussões acerca do conceito de posicionamento. Porém, mais do que saber se posicionar no mercado, é necessário que a marca ou empresa sustente essa posição ao longo do tempo. Ou seja, uma vez que a posição da marca esteja bem estabelecida, deve-se focar na sua sustentação (TYBOUT; STERNTHAL, 2006, p. 21). Isso não significa que a marca não possa modificar um pouco o seu modo de pensar.

[...] na maioria dos casos, alguma modificação de posição é necessária para sustentar a marca no decorrer do tempo. Duas classes de estratégias podem ser usadas para enriquecer a posição de uma marca. A primeira é fortalecê-la, que envolve manter a mesma marca e posição para tornar o posicionamento mais atraente. A segunda envolve alavancagem, em que um posicionamento é usado para estender a equidade da marca para novos produtos. (KELLER apud TYBOUT; STERNTHAL, 2006, p. 21)

Entretanto, mais do que simplesmente ter um posicionamento e modificá-lo ou ampliá-lo, é preciso colocá-lo em prática. Em relação a isso, Kotler e Armstrong (2007, p. 182) expõem que “as empresas precisam fazer muito mais do que simplesmente alardear sua posição em slogans e frases de efeito em anúncios. Elas primeiro precisam dar vida ao slogan.” Por exemplo, se uma rede de supermercados tem como afirmativa o fato de proporcionar ao cliente um atendimento rápido e compra fácil, é necessário que essa empresa realmente cumpra com o que a sua posição diz. Mais do que dizer, é preciso mostrar ser.

Para trazer essa questão mais próxima do real, pensemos, por exemplo, na rede de supermercados Pão de Açúcar, que admite primar pela conveniência e pelo conforto, e se posiciona como um supermercado de vizinhança, que está próximo do consumidor. Para isso, a rede se empenha, de fato, para fazer com que essa posição seja a realidade do dia a dia, se inserindo em diversos pontos das cidades em que está presente, oferecendo uma grande variedade de itens, permitindo o sistema drive thru (na capital

paulista), onde as pessoas podem retirar suas compras feitas pela internet, entre outras questões.

Kotler e Armstrong (2007, p. 180) afirmam que “ao planejar suas estratégias de posicionamento, os profissionais de marketing com frequência preparam mapas perceptuais do posicionamento”, ou seja, quadros que mostram as percepções dos consumidores acerca de suas marcas em comparação com a concorrência em importantes dimensões de compra. Desta forma, esses profissionais sabem mais assertivamente onde agir e como posicionar a sua empresa e a sua marca para trazer resultados eficientes e eficazes.

Analisando os conceitos propostos até aqui, entende-se, então, que o posicionamento também implica em descobrir o ponto certo a atingir o consumidor, para que este entenda o produto como aquela marca deseja. Notou-se, inclusive, que alguns autores utilizaram o termo “manipular” quando trataram da definição de posicionamento, pois é através dele que a marca chegará exatamente aonde quer, na mente do consumidor.

Com base no que foi apresentado pelos autores, compreende-se que é necessário que o posicionamento vise o consumidor, o que ele valoriza, suas expectativas e necessidades em relação ao produto, para convencê-lo de suas vantagens e benefícios. É importante posicionar o produto de maneira distinta dos concorrentes, para atrair o grupo de consumidores desejado com a maior clareza possível, pois, muitas vezes, as pessoas confundem um produto com outro quando estão no supermercado, onde eles estão expostos lado a lado por categorias, por exemplo.

Dito isso, deve-se atentar, juntamente com as questões relacionadas ao posicionamento da marca, sua identidade como um todo. Para se posicionar de maneira a se destacar no mercado, o que já falamos que é de suma importância, todo produto ou serviço precisa de uma personalidade própria, a fim de ser identificado e distinguido facilmente dos concorrentes. A identidade está diretamente ligada à maneira como a marca se posiciona, pois é a base para a criação e fortalecimento de uma posição e, por isso, deve estar bem fixada à marca.

2.1.2 Identidade

A identidade de uma marca é o que proporciona sentido, finalidade e significado a ela (AAKER, 1996, p. 80). Também será o modo como o consumidor irá identificá-la, através das associações que ele irá fazer para conseguir reconhecê-la de maneira única.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 1996, p. 80).

A necessidade de uma identidade de marca começa pelo fato de que hoje o mercado está saturado de informações. Todos querem comunicar, todos querem vender e, por esse motivo, é muito mais difícil se destacar e mostrar sua existência. Além disso, as empresas e organizações se mostram com um marketing muito semelhante e, se você não se alinhar àquele tipo de comunicação, corre o risco de se distanciar do mercado consumidor.

No pensamento de Aaker (1996, p. 80), a identidade da marca deve auxiliar a estabelecer um relacionamento entre marca e cliente, através de uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. Kapferer (2004, p. 83) expõe que “a identidade coloca a questão do traço único e da permanência do emissor, da marca ou das particularidades no tempo.” Isso quer dizer que a sua essência não muda, o que muda são algumas características ao longo do tempo, a fim de aperfeiçoar a imagem da marca e torná-la mais eficiente para com o público-alvo.

No pensamento de Khauaja (2008, p. 80), “uma marca forte deve ter uma identidade rica e clara para formar uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores”. O autor ainda completa dizendo que se a empresa ou organização for eficiente e eficaz na construção da sua marca, a percepção dos consumidores será equivalente à identidade da marca, representando para eles aquilo que a empresa realmente quer que sua marca signifique (KHAUAJA, 2008, p. 80).

Entretanto, a identidade é diferente da imagem da marca. Identidade é um conceito de emissão, e a imagem é um conceito de recepção. Ou seja, a

identidade é a compreensão que a marca tem de si mesma, e a imagem é como o público percebe essa marca, é a decodificação dos sinais emitidos por ela (KAPFERER, 2004, p. 86).

A identidade de uma empresa, por exemplo, é aquilo que permite à organização, ou parte dela, ter a sensação de existir como um ser específico e coerente, assumindo sua história e ocupando um espaço em relação aos outros (KAPFERER, 2004, p. 84).

Entretanto, é de suma importância que a identidade da marca mostre sinais para o seu reconhecimento, seus valores e diferenças. Para isso, ela consiste basicamente em elementos organizados em quatro perspectivas de associações: a marca como produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

2.1.2.1 A marca como produto

Os consumidores, na maioria das vezes, associam a marca a um ou mais produtos. Por exemplo, se falamos em Visa, logo lembramos de cartões de crédito, Kibon nos remete a sorvete, Dell lembra computadores, Canon logo pensamos em câmeras fotográficas, e assim poderiam ser citadas inúmeras outras associações. Existem também aquelas marcas que serão, com frequência, as únicas a serem lembradas no seu segmento de produto, é o caso de Band-Aid (curativo adesivo) e Xerox (fotocopiadora).

Para Aaker (1996), o propósito de vincular uma marca a uma classe de produtos não é fazer com que as pessoas lembrem da classe quando a marca for mencionada, mas sim o contrário. O que realmente importa é conseguir que a marca seja lembrada quando se falar da classe do produto, ou seja, as pessoas devem responder 'Omo' quando tiverem que comprar sabão em pó.

Em relação a isso, Aaker (1996, p. 93) diz que "os atributos diretamente relacionados à aquisição ou à utilização de um produto podem proporcionar benefícios funcionais e ocasionalmente emocionais para os clientes". Ou seja, pode-se criar uma proposta de valor, oferecendo benefícios, como recursos ou serviços.

Entretanto, o problema, segundo Aaker (1996, p. 93) "é que os atributos do produto tendem a ser o foco dos esforços de identidade, excluindo outras

perspectivas que podem adicionar valor e diferenciação à marca”. Em relação a isso, Tavares (2008, p. 10) afirma que “o valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade”. Ou seja, é necessário que a marca chame a atenção do público, para que este crie uma relação com a mesma e passe a consumir habitualmente aquele produto.

É necessário lembrar, também, que “o valor está intimamente relacionado à qualidade; ele enriquece o conceito acrescentando a dimensão preço” (Aaker, 1996, p. 94)

Outro ponto de associação é com os próprios usuários, ou seja, posicionar a marca de acordo com o tipo de usuário do produto ou o público que se quer atingir. De acordo com Aaker (1996, p. 94) “uma posição sólida, baseada no tipo de usuários, pode implicar uma atribuição de valor e a personalidade da marca.”

Nenhuma ação isolada pode ser suficiente para construir o valor de uma marca. Esse é um conceito multidimensional. Depende das associações mentais estabelecidas e mantidas na memória pelo consumidor. Depende também das ações desenvolvidas pela empresa, no sentido de desenvolver os significados dessa estrutura de conhecimento, capitalizando-os em favor da marca, já que esta manterá alguns pontos em comum e outros distintos com outras marcas. (TAVARES, 2008, p. 258)

É importante ressaltar, também, que na medida em que a empresa ou organização consegue se diferenciar dos concorrentes e gerar valor superior, ela ganha a chamada vantagem competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Isso quer dizer que ela obtém uma vantagem em relação aos seus concorrentes e sob o ponto de vista dos clientes. A empresa deve descobrir uma série de diferenciações potenciais que proporcionem essa vantagem competitiva e, assim, escolher sobre quais destas vantagens irá basear a sua estratégia de posicionamento.

2.1.2.2 A marca como organização

A perspectiva da marca como organização foca nas características da organização, não do produto ou serviço. Esses atributos da organização, como

a preocupação com a inovação e a busca pela qualidade, são criados pelas próprias pessoas, pelos valores, pela cultura e pelos programas que a empresa oferece (AAKER, 1996).

Em uma comparação de atributos relacionados ao produto e relacionados à organização, Aaker (1996, p. 95) menciona que “os atributos organizacionais são mais duradouros e resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto”.

Em primeiro lugar, é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos. Em segundo lugar, os atributos organizacionais aplicam-se habitualmente a um conjunto de classes de produtos e o concorrente descobrirá a dificuldade para competir em apenas uma classe de produtos. Por fim, uma vez que os atributos organizacionais, como uma essência inovadora, são difíceis de avaliar e comunicar, será árduo também para os concorrentes demonstrar que superaram alguma deficiência percebida (AAKER, 1996, p. 96).

Desta forma, pode-se perceber que os atributos relacionados aos produtos são mais fáceis de serem comparados do que os organizacionais. É possível demonstrar facilmente, por exemplo, que uma determinada televisão liga mais rápido do que outra, porém, é muito mais difícil de demonstrar que uma organização ou empresa é mais inovadora do que a concorrente.

Os atributos organizacionais podem contribuir, também, para a proposta de valor da marca. Neste sentido, Aaker (1996, p. 96) afirma que “associações como a concentração nos clientes, a mentalidade ambiental, o compromisso tecnológico ou a orientação local podem envolver benefícios emocionais e de auto-expressão, baseados na admiração e no respeito”.

2.1.2.3 A marca como pessoa

Toda marca, assim como as pessoas, tem sua personalidade. Ela pode ser jovem, competente, atraente, formal, divertida, intelectual, humorística ou inovadora. Segundo Aaker (1996, p. 96) “a personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade”. Um

consumidor Apple, por exemplo, pode-se identificar como inovador, criativo e intelectual, visto que a marca transmite essas características.

Além disso, da mesma forma em que as personalidades humanas influenciam os relacionamentos entre pessoas, a personalidade da marca também se caracteriza por ser a base do relacionamento entre marca-consumidor (AAKER, 1996). Isso significa que a personalidade que a marca transmite para o seu público deve ser pensada com base na relação que esta marca deseja ter com seus consumidores. A Jhonson & Jhonson, por exemplo, pode ser caracterizada como uma marca carinhosa, companheira, preocupada, e da mesma forma, pode-se imaginar uma consumidora com personalidade semelhante a essa.

Ainda assim, a personalidade da marca pode contribuir para um benefício funcional, ou seja, auxiliando na comunicação de um atributo específico do produto (AAKER, 1996, p.185). Por exemplo, “a personalidade da Harley-Davidson, de uma pessoa robusta, masculina, que busca a liberdade, sugere que o produto é um veículo poderoso e libertador”, no pensamento de Aaker (1996, p. 185). A conclusão a que se chega é que esses atributos relacionados ao produto, com certeza seriam muito menos convincentes sem a personalidade atribuída a eles.

Entretanto, deve-se considerar, segundo Aaker (1996, p. 186), que “a personalidade de marca que representar um benefício ou atributo funcional poderá ser relativamente ineficiente, se carecer de uma imagem visual formada na mente dos clientes”. Isto é, quando existe um símbolo ou uma imagem que podem sugerir a personalidade da marca, se torna mais fácil de a personalidade reforçar os atributos da marca e do consumidor reconhecê-los como tais.

Finalizando a discussão a respeito da personalidade das marcas, Aaker (1996, p. 191) ainda menciona que “o aspecto importante da personalidade de uma marca é ela ser na maioria das vezes um ponto de diferenciação sustentável”, ou seja, a personalidade é única na esfera da classe de produtos, ela se sustenta, pois é muito difícil e, muitas vezes, ineficiente, copiar uma personalidade.

As marcas possuidoras de uma personalidade devem considerar seu aperfeiçoamento, fazendo dela um ponto de alavancagem no interior da identidade da marca. As marcas desprovidas de personalidade são em geral vulneráveis, ficando expostas a ataques, como fortalezas estacionárias (AAKER, 1996, p. 192).

Entende-se, então, que a empresa não pode deixar de estar atenta a quem ela é, mantendo e, se necessário, rejuvenescendo sua personalidade. Com o tempo, os consumidores adquirem novos pensamentos e comportamentos, assim como surgem novas marcas concorrentes que estão focadas em atrair, possivelmente, o mesmo público.

2.1.2.4 A marca como símbolo

De acordo com Aaker (1996, p. 97), “um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação”. Muitas empresas utilizam símbolos como um componente fundamental no desenvolvimento da marca, pois estes têm poder de elevar o status e auxiliar na lembrança de marca.

Os símbolos, na visão de Aaker (1996, p. 97), podem ser divididos em três tipos: imagens visuais, metáforas e tradição da marca. Os visuais, são os considerados memoráveis e poderosos, por exemplo: Nike, Apple, Mercedes-Benz, Volkswagen, Pepsi.

FIGURA 1 – Logotipos Nike, Apple, Mercedes-Benz, Volkswagen e Pepsi



Fontes: Disponível em

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nike-just-do-it.html>> Acesso em 07 out. 2015

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/apple-think-different.html>> Acesso em 07 out. 2015

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/mercedes-benz-evoluo-do-automvel.html>> Acesso em 07 out. 2015

<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/volkswagen-quem-conhce-confia.html>> Acesso em 07 out. 2015

Fonte: disponível em <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html>> Acesso em 07 out. 2015

Estes são aqueles símbolos em que a imagem capta grande parte da identidade da marca, pois as conexões que existem entre o símbolo e os elementos de identidade foram construídos ao longo do tempo, fazendo com que a lembrança de marca seja muito mais frequente (AAKER, 1996, p. 97).

Quando envolvem uma metáfora, os símbolos geralmente são mais significativos. Aaker (1996) dá como exemplo a capacidade de saltar de Michael Jordan, que representa o desempenho dos tênis da marca Nike. Outra marca que pode ser citada é a BMW, que tem a logotipia representada por uma hélice em movimento, ressaltando o papel da empresa na construção de motores para aviões durante a 2ª Guerra Mundial⁶.

Os símbolos são fáceis de comprar porque podem diferenciar nitidamente as diversas marcas, ao contrário da avaliação racional do produto, que é difícil e demora muito tempo. Portanto, as pessoas cooperam e participam ativamente de um esquema para dotar os produtos de significados simbólicos e metafóricos, pois esses significados os auxiliam a formar hábitos (LANNON, 2004, p. 60-61).

Por fim, o terceiro tipo de símbolo são as tradições das marcas, as quais também podem representar a sua essência. Um exemplo claro disso são as marcas de cerveja, que, em grande parte, usufruem do seu tempo de existência no mercado para atrair o consumidor. Outro exemplo, desta vez mencionado por Aaker (1996, p. 98), é a marca de café Starbucks, que “possui um vínculo com a primeira cafeteria aberta em Pike Place, em Seattle”.

Reconhecendo-se esses três tipos de símbolos, ainda é possível afirmar, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 62), que um símbolo bem trabalhado possibilita coesão e estrutura a uma identidade, tornando mais fácil a obtenção de reconhecimento e lembrança, ou seja, quando o consumidor enxergar a marca (símbolo) logo se lembrará dela e irá consumir o produto ou serviço mais facilmente.

⁶ Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/fotos/bol-listas/2015/07/05/descubra-o-que-ha-por-tras-de-22-logotipos-famosos.htm>> Acesso em: 09 set. 2015

Percebe-se, portanto, com a exposição dos autores acerca de marca, posicionamento e identidade, que existe uma interligação dos três conceitos. A marca necessita de uma identidade e um posicionamento bem definidos para se fazer presente no mercado, pois só assim, com uma estrutura de marca, será possível atingir os consumidores de maneira eficiente, fazendo com que estes reconheçam seu produto diante da concorrência. A identidade precisa ser única, atemporal, consistente e adaptável às mudanças que possam ocorrer ao longo dos anos, acompanhada do posicionamento, que visa, principalmente, a diferenciação das demais marcas e uma posição favorável no mercado, sempre pensando no público-alvo que deseja atingir.

3. ESTUDO DO CONSUMIDOR: VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS, GÊNERO E FAIXA ETÁRIA

Compreender os consumidores e o processo de consumo são fatores fundamentais para a gestão de uma marca. Mesmo diante da grande complexidade que envolve o ser humano, é necessário tentar compreender os principais processos que fazem uma pessoa desenvolver ou não sentimentos por uma marca. Mowen e Minor (2003, p. 3) caracterizam o comportamento do consumidor como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.” Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) complementam afirmando que:

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Para compreender o comportamento dos consumidores é preciso considerar questões físicas e mentais. Como atividades mentais, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 30) citam o ato de julgar a qualidade de uma marca de produtos ou serviço, comparar a qualidade com base nas informações veiculadas nas propagandas e avaliar as experiências efetivas com o produto ou serviço. Acerca das atividades físicas, os autores acima citados mencionam que incluem visitas em lojas, conversas com vendedores e emissão de pedido de compra.

O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. [...] É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base. (KARSAKLIAN, 2004, p. 24).

A respeito da motivação, Solomon (2002, p. 95) afirma que “esta refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam.” O autor completa dizendo que ela:

Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. (SOLOMON, 2002, p. 95)

A partir do momento em que a pessoa satisfaz o seu desejo, ou seja, quando a meta é alcançada, a tensão existente é reduzida e a motivação retrocede: “A motivação pode ser descrita em termos de sua força, ou influência que exerce sobre o consumidor, e sua direção, ou o modo específico como o consumidor tenta reduzir a tensão motivadora” (SOLOMON, 2002, p. 96).

A percepção que o consumidor tem sobre o produto também é um fato que deve ser considerado como estudo. Segundo Karsaklian (2004, p. 49): “a origem da percepção encontra-se numa estimulação física que ativa os receptores sensoriais”; ou seja, está ligada ao órgãos sensoriais, que desempenham o papel de transmitir os estímulos mercadológicos que recebemos. A percepção e a interação que este consumidor tem em relação ao produto gera um envolvimento. Este envolvimento é definido por Mowen e Minor (2003, p. 145) como “a importância percebida ou interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia.” Os autores ainda completam dizendo que na medida em que este envolvimento aumenta, “os consumidores têm maior motivação para captar, compreender e elaborar as informações relevantes para a compra” (2003, p. 145).

Para compreender ainda melhor o comportamento do consumidor, é necessário levar em conta as influências situacionais, ou seja, os fatores que estão presentes independente dos consumidores e que afetam seus comportamentos. O ambiente físico, isto é, o ambiente em que se desenrola a atividade de consumo, por exemplo, gera “estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e a posição de pessoas ou objetos no espaço” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 248). Passar a imagem de segurança também é importante no ambiente físico, através de estacionamento próximo, iluminação adequada e espaço abundante, principalmente quando se trata de um estabelecimento que as pessoas realizam compras à noite.

A localização também é essencial quando se fala em ambiente físico. Pode-se afirmar que tanto a distância real quanto a distância percebida podem influenciar o consumidor no momento de escolha da loja. As associações que os consumidores fazem à localização podem variar desde a qualidade dos produtos, a disponibilidade de estacionamento e a facilidade de dirigir até o local, ou seja, esses fatores que, aparentemente, não tem a ver com a localização de uma loja, podem fazer com que o cliente, em seu chamado “mapa cognitivo”, entenda que um local é mais próximo do que outro, mesmo não sendo (MOWEN; MINOR, 2003, p. 251).

Para dar outro exemplo de influência situacional pode-se pensar nos chamados estados antecedentes, que são “aqueles estados de espírito e fisiológicos temporários que acompanham um consumidor em uma situação de consumo” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 261). Um exemplo clássico nesse sentido é o fato de que quando o consumidor vai ao supermercado com fome, ele tende a realizar compras desnecessárias por impulso, ou seja, o seu estado fisiológico afetou no momento da compra. O estado de espírito temporário, como estar se sentido sozinho, por exemplo, também afeta no comportamento de compra, pois o consumidor, em muitas das vezes, acaba indo ao shopping fazer compras para sanar essa solidão momentânea (MOWEN; MINOR, 2003, p. 261). Outro exemplo é quando estamos em estado de ansiedade ou nervosismo, em que muitos acabam sentindo a necessidade de comer doces.

Os elementos que influenciam no comportamento do consumidor são muitos, entretanto, é preciso levar em consideração os três tipos de decisão de compra do produto: decisão de rotina, decisão limitada e decisão estendida. O primeiro deles se refere à compra de produtos como fio dental, adoçante ou palito de dente, por exemplo, que são casos de compra em que o consumidor não necessita de uma busca de informações externas ou de grandes avaliações de alternativas. É caracterizado como uma decisão de baixo envolvimento, rotineira, um hábito de compra (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006, p. 52). Ou seja, nesse caso os consumidores dificilmente se envolvem com as marcas e, de maneira bastante automática e superficial, simplesmente escolhem uma, sem qualquer avaliação de prós e contras com relação aos seus concorrentes no segmento.

A decisão limitada é responsável por cerca de um terço das situações de compra. Os consumidores tendem a buscar alguma informação ou confiam na opinião de uma pessoa conhecida para ajudar a avaliar as alternativas (PINHEIRO; CASTRO; SILVA; NUNES, 2006, p. 53). Já na decisão estendida (ou ampliada), de acordo com Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006, p. 53), “cada um dos cinco estágios do processo decisório de consumo é percorrido na compra, incluindo tempo e esforços consideráveis na busca de informações externas e na identificação e avaliação das alternativas”, ou seja, as marcas são avaliadas considerando os seus diversos atributos. Isso pode ocorrer em produtos como automóveis, por exemplo.

Entretanto, além das diversas influências mencionadas anteriormente, que não envolvem o consumidor diretamente, também é preciso considerar, como afirmam Mowen e Minor (2003, p. 146), que “consumidores diferentes podem reagir com distintos níveis de envolvimento aos vários produtos, situações e mensagens.” Para compreender como os consumidores se comportam, deve-se levar em conta alguns fatores que os diferenciam.

O contexto pessoal – as características do ambiente socioeconômico e cultural em que as pessoas viveram e estão vivendo – influencia grandemente seus recursos, gostos e preferências. Consequentemente, o contexto pessoal afeta o comportamento das pessoas como clientes, ajudando-as a definir o que podem e querem usar, pagar e comprar. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 151).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o efeito de variáveis como idade, renda e espaço geográfico é muito importante para a compreensão do comportamento do consumidor. Além disso, podem ser analisadas as diferenças individuais, como personalidade, valores e estilo de vida, pois são características próprias de cada ser humano. Sendo assim, a seguir serão avaliados fatores comportamentais que possuem relação direta com a conduta das pessoas como consumidoras, a fim de descobrir a influência destes na situação de compra.

3.1 Variáveis comportamentais

Como já foi visto, existe uma série de variáveis que influenciam no comportamento do consumidor. Dentre essas questões, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que é possível citar quatro fatores que afetam essa conduta de compra. São eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

3.1.1 Fatores culturais

Os fatores culturais estão ligados aos costumes relacionados a um determinado grupo. Kotler e Armstrong (2007, p. 113) afirmam que “ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes.” Quando se fala em sociedade, também está se referindo a nações diferentes, que possuem culturas distintas, as quais influenciam diretamente o comportamento de compra de cada nacionalidade.

Os profissionais de marketing devem estar sempre atentos para as mudanças culturais, a fim de identificar oportunidades para novos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, 113). As mudanças culturais ligadas ao aumento da preocupação com a saúde, por exemplo, criaram uma enorme demanda para setores relacionados à boa forma física, alimentos saudáveis, etc.

3.1.2 Fatores sociais

A classe social também é determinante de uma cultura e, ao contrário do que muitas pessoas pensam, não é definida somente pela renda. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 116) “ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis.” Pessoas de diferentes classes sociais, então, também se diferenciam em suas preferências e comportamento no momento da compra.

Como já mencionado anteriormente, as questões sociais também afetam o comportamento do consumidor, como os grupos com os quais ele convive, a família, papéis sociais e status. Esses convívios e experiências influenciam

diretamente o comportamento e as atitudes de uma pessoa, visto que ela passa a se relacionar com opiniões e condutas distintas das suas. Os profissionais de marketing, como afirmam Kotler e Armstrong (2007, p. 116) devem “identificar os grupos de referência de seus mercados-alvo.”

Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua auto-imagem e criam pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 116).

Os membros da família também podem influenciar fortemente no processo de compra. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 119) “o envolvimento marido-mulher varia bastante de acordo com a categoria de produto e com o estágio no processo de compra.” É importante estar atendo às mudanças no estilo de vida do consumidor e, conseqüentemente, na alteração dos papéis de compra familiares. Nos Estados Unidos, por exemplo, a mulher é a principal responsável pelas compras da família nas áreas específicas de alimentos, roupas e produtos para a casa. Entretanto, esta visão já não é mais a mesma, visto que hoje 70% das esposas trabalham fora e os maridos têm de cooperar mais nas compras familiares (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, 119).

Diante disso, é possível ressaltar o significativo número de peças publicitárias que faziam referência às mulheres, colocando-as no posto de rainhas do lar. O exemplo que segue, da marca Arno, na década de 50, evidencia a mulher no papel de dona de casa ao ilustrar com fotos de noivas e seus novos eletrodomésticos, considerados, na época, ótimas escolhas de presentes.

FIGURA 2 – Anúncio Arno

Quem dá Arno acerta sempre!

Para um lar que está se formando agora... ou para a dona de um lar que já se formou há muito tempo... não há outro presente tão desejado, útil e oportuno como estes belíssimos Aparelhos ARNO!

ARNO

OS PRESENTES ARNO AGRADAM MAIS PORQUE SÃO MAIS ÚTEIS!

Agradador de Pó Arno
"Quando padre de noção
acordava de repente?"
Bom trabalho Nova Arno
"Dupla-limpe, dupla-fortaleza! Vou
de vez enquanto com o aspirador
de pó, o pó não acumula!"

Aspirador Super Arno
"E aí, hein, não falta o gostoso?"
Limpador Nova Arno
"Nossa, que limpeza maravilhosa! Já
tinha eu! A lavar! Mas não
tápis... assim não dá para
manter as coisas!"

Fonte: disponível em <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/07/arno-casamento-anos-50.html>>. Acesso em: 02 out. 2015.

3.1.3 Fatores pessoais

Partimos agora para os fatores pessoais, ou seja, aqueles ligados à ocupação, idade e estágio no ciclo de vida, situação financeira, etc. Ao longo da vida as pessoas mudam seus gostos quanto ao estilo de se vestir, de organizar a casa e até aos programas nas horas de lazer. Isso está relacionado, muitas vezes, à idade e, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 120) “os profissionais de marketing frequentemente definem seus mercados-alvo em termos de estágio no ciclo de vida e desenvolvem produtos e planos de marketing apropriados para cada estágio.” Isto quer dizer que pessoas jovens têm comportamentos diferentes das mais velhas, pois elas amadurecem, passam a conhecer e conviver com outras pessoas, casam, têm filhos, e acabam por adquirir novos pensamentos e maneiras de se comportar.

A ocupação da pessoa, ou seja, seu trabalho, também afeta diretamente nos bens e serviços que ela adquire. Aqueles que são executivos e trabalham mais em escritório, por exemplo, tendem a comprar roupas sociais, já os trabalhadores rurais compram roupas mais simples. Além disso, a situação financeira é igualmente importante dentro dos fatores pessoais, visto que afeta diretamente na escolha do produto ou serviço. Kotler e Armstrong (2007, p. 120) acreditam que os profissionais que trabalham com bens sensíveis à renda devem acompanhar os indicativos relativos à renda pessoal, poupança e taxas de juros. Desta maneira, “se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, esses profissionais poderão tomar medidas para reprojeter e reposicionar seus produtos ou para rever seus preços” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120).

Entretanto, existem marcas que voltam seus produtos para consumidores com alto poder aquisitivo e, diante disso, cobram valores relativamente elevados, mas que condizem com este público munido de recursos e que não se vê intimidado. É o caso, por exemplo, dos relógios Rolex, os quais são posicionados de maneira a atribuir elegância a quem usa e remete a um símbolo de paixão e riqueza (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120). Outra marca que pode ser citada é a Chanel, que com seu estilo clássico e atemporal, adquiriu reconhecimento mundial por oferecer artigos de alto padrão e que, atualmente, se coloca no ranking⁷ das representantes do mercado de luxo.

3.1.4 Fatores psicológicos

Muito do que se consome está atribuído ao que a marca representa na vida de seu consumidor. Portanto, o último dos fatores influenciadores no comportamento do consumidor é o psicológico, ou seja, no que ele acredita, como ele percebe as situações, o que aprende com elas, etc. As crenças que as pessoas têm em relação a alguma coisa podem ser baseadas no conhecimento que adquiriram ao longo da vida e nas suas experiências. Essas

⁷ Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/gustavo-sarti/hermes-chanel-e-louis-vuitton-veja-quais-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-mercado-de-luxo-10042012/>>. Acesso em: 02 out. 2015.

crenças levam-nas a ter atitudes de compra de acordo com o que acreditam. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 125) “as atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se apaixonem ou se distanciem delas.” E, por estarem tão enraizadas no consumidor, é difícil mudá-las, sendo mais fácil adequar os produtos às atitudes dos seus compradores.

O modo de agir dos consumidores também é fator fundamental nesse estudo, visto que ele se origina da percepção que estes têm acerca do produto ou de uma situação. Essa percepção é fruto dos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, pois é por meio deles que cada um interpreta as informações do seu modo particular. Kotler e Armstrong (2007, p. 124) acreditam que apesar de serem expostas aos mesmos estímulos, as pessoas podem formar percepções diferentes, pois cada uma delas relaciona as informações recebidas a um conjunto de pensamentos que já existe em sua mente e coloca sua atenção de modo distinto das outras.

As pessoas também esquecem grande parte daquilo que aprendem. Elas tendem a reter informações que reforcem suas atitudes e crenças. Devido à retenção seletiva, os consumidores são propensos a se lembrar dos pontos positivos de uma marca que já preferem e a se esquecer dos pontos positivos das marcas concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 124).

Desta forma, fica claro que os profissionais de marketing e comunicação precisam trabalhar bem sua marca para se destacar e fazer com que seus pontos positivos se sobressaiam diante da concorrência, a fim de conquistar a confiança do consumidor e tornar sua marca a de preferência.

Os estímulos gerados para o consumidor, já citados anteriormente, afetam diretamente a aprendizagem que ele tem sobre alguma coisa. Kotler e Armstrong (2007, p. 124) afirmam que “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência”, ou seja, se o consumidor passar por uma boa experiência com uma determinada marca, ele provavelmente comprará ou utilizará o produto mais vezes e, quem sabe, até passará a se tornar um consumidor fiel.

Para dar seqüência ao estudo, também é importante levar em conta o gênero com o qual se está trabalhando. O público feminino pensa, age e se comporta de maneira completamente diferente do masculino, o que acarreta

procedimentos de compra distintos e exige estratégias pensadas separadamente.

3.2 Gênero: o consumo e o público feminino

Estudar o comportamento específico dos gêneros possibilita um entendimento mais profundo acerca das questões que englobam aquele público. Existem fatores que são peculiares do grupo feminino e outros do masculino; as relações com cada um deles é diferente e a maneira de abordá-los também. As mulheres possuem sonhos, interesses e ambições distintos dos homens, valores estes que são moldados, muitas vezes, pela própria sociedade, pois desde que nascemos passamos a conviver em um mundo onde as questões comportamentais de cada gênero já começam a ser impostas.

Entretanto, já é sabido que os papéis de homens e mulheres na sociedade vêm se modificando ao longo do tempo. Aquele pensamento de que o homem é quem sai para trabalhar, ganhar dinheiro, e a mulher fica cuidando da casa e dos filhos, já ficou para trás, mesmo que ainda tenhamos muitos problemas relacionados à igualdade de sexos.

Alguns produtos vinculados exclusivamente a homens ou mulheres vêm perdendo a força de uns anos para cá. Porém, apesar dessa evolução, ainda existem alguns produtos que os próprios consumidores relacionam com homens ou mulheres especificamente, e que necessitam da atenção dos profissionais da publicidade. É o caso, por exemplo, de perfumes adocicados e spray para cabelo (ligados ao público feminino) e revista de carros ou cerveja (relacionados ao público masculino). Por essa razão, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 327) os profissionais da área “devem considerar não só o sexo do seu público-alvo, mas também o sexo percebido da categoria de produtos no desenvolvimento das suas campanhas publicitárias.”

A mudança no relacionamento entre homens e mulheres, transformando as relações de dependência e a divisão de papéis sexuais, leva à transformação do modelo de mulher. Esta, que até então sinalizava acolhimento ou inatividade, evolui até incorporar o modelo de mulher ativa, com iniciativa e trabalho. (MORENO, 2008, p. 16).

O avanço das mulheres no mercado de trabalho vem crescendo ano após ano e está criando novos padrões de consumo e comportamento. Não é por acaso que muitas marcas, ao longo dos anos, sentiram-se pressionadas a repensar o foco de suas campanhas e o direcionamento ao seu público-alvo, para que o sexo feminino se identificasse com elas e representasse, também, um público de potencial consumo. Por isso, a perspectiva de venda dos produtos dedicados ao público feminino também está em ascensão. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 327) os profissionais e pesquisadores “estão cada vez mais interessados na mulher que trabalha fora de casa, sobretudo na mulher casada que trabalha.” As mulheres casadas e que trabalham fora formam um segmento grande e que está crescendo cada vez mais, um segmento que possui necessidades diferentes das mulheres que não trabalham fora (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 327).

Além disso, os profissionais de marketing passaram a dividir as mulheres em categorias: “donas de casa que ficam em casa; donas de casa que planejam trabalhar; mulheres que trabalham e têm só um emprego; e mulheres que trabalham que são orientadas para a carreira” (BARRY; GILLY; DORAN, 1985) apud (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 328).

Mulheres que têm só um emprego parecem ser motivadas a trabalhar basicamente pelo senso de que a família requer uma renda adicional, enquanto as mulheres orientadas para a carreira, que tendem a estar em posições administrativas ou profissionais, são guiadas mais pela necessidade de se realizar e de ter sucesso na carreira escolhida. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 328).

Essa questão do trabalho afeta diretamente o comportamento de compra da mulher. Aquelas que não trabalham, naturalmente têm mais tempo para passear e ir às compras, mas, por outro lado, as mulheres que trabalham, mesmo comprando com menor frequência, acabam se tornando clientes fiéis às marcas e lojas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 328).

O público feminino, geralmente, é mais fiel a marcas e produtos do que o público masculino. É importante que as empresas e lojas estejam atentas e proporcionem vantagens às consumidoras, como cartão fidelidade ou pagamento em carnê, o que as faz retornar à loja. A promoção também é um

fator a ser levado em consideração, pois grande parte das mulheres não resiste a liquidações, mesmo que não esteja precisando daquele produto. O frete grátis – em compras via *e-commerce*⁸ – e o bom atendimento são igualmente importantes para conquistar as consumidoras.

Em se tratando de anúncios, percebe-se que, em algumas vezes, eles ainda exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando o ideal feminino de domesticidade. Essa imagem, segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 81) “ainda subsiste, embora mais raramente, já que vem aumentando o número de mulheres que se consideram mais que mães de família e donas-de-casa”.

FIGURA 3 – Anúncio Electrowix,

**Agora, sim,
Lavar Pratos
é um prazer!**

Eu sou o amigo nº 1 das donas de casa.

É não somente para lavar pratos, pois, o aquecedor elétrico-automático "ELECTROWIX" adapta-se a qualquer tipo de torneira, ferve água corrente fervendo, quente ou morna, em poucos segundos. Para lavar louça na cozinha, pequenos peças de roupa, lavar o rosto ou as mãos, fazer a barba, enfim, para mil coisas, o único mais prático, moderno e econômico é usar o aquecedor "ELECTROWIX".

Assista a uma demonstração, e não deixará de adquiri-lo!

**Cr. \$ 150,00
APENAS**

À VENDA NAS BOAS CASAS DO RAMO

INDUSTRIAS ELECTROWIX LTDA

Fonte: disponível em <<https://www.pinterest.com/pin/502432902148115129/>>. Acesso em: 24 set. 2015.

⁸ Em português, Comércio Eletrônico.

Desta forma, a propaganda moderna, ao invés de dar ênfase à imagem da mulher doméstica, deve encontrar uma perspectiva mais ampla para atingir as consumidoras, concentrando sua comunicação nos problemas enfrentados por trabalhar em tempo integral ou parcial e ainda ter de cuidar das tarefas domésticas (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 82). Ou seja, uma marca de geladeira, por exemplo, pode anunciá-la de maneira a mostrar para sua consumidora que ela poderá comprar alimentos prontos/congelados e armazená-los até o momento de consumo, sem se preocupar com tempo para preparar alguma coisa.

Contudo, antes de mais nada, é necessário, também, que as próprias mulheres mudem a visão que têm de si mesmas na sociedade. Elas devem ajudar a tirar essa relação com a domesticidade, pois, segundo Vestergaard e Schroder (2000, p. 93) “enquanto a maioria das mulheres fizer de si a ideia de donas-de-casa, a propaganda continuará a se dirigir a elas como tal, não obstante as estatísticas comprovarem que mais de 60% das mulheres casadas ganham salário.”

As mulheres, em termos de comportamento de consumo, se diferenciam bastante dos homens. Em relação à alimentação, por exemplo, o público feminino normalmente tem uma preocupação maior em comprar comidas saudáveis, legumes frescos, assim como produtos relacionados à beleza estética, como cremes rejuvenescedores, anticelulite e estrias. As diferenças ligadas a preferências da moradia também são visíveis. As mulheres, em geral, “preocupam-se muito mais com características funcionais, como a quantidade de armários nos quartos, o tipo e formato da cozinha e a distância da casa até um *playground*” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 218).

Os profissionais da área de marketing devem estar atentos, entretanto, às mudanças nas preferências de cada gênero, visto que os papéis masculinos e femininos, bem como seus gostos, vêm se transformando ao longo dos anos. Hoje, um grande número de mulheres está comprando carros, coisa que não acontecia há algum tempo atrás. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 220) “no início da década de 1990, as mulheres passaram a representar 49% de todos os compradores de carros novos. E elas influenciam cerca de 80% das vendas de todos os carros novos”. Desta forma, as marcas

fabricantes de carros estão prestando mais atenção às necessidades do público feminino.

A marca Chrysler, por exemplo, possui um comitê voltado a aconselhar o mercado automobilístico feminino. Os carros da companhia que se destinam às mulheres são projetados de maneira diferente, ou seja, possuem algumas facilidades específicas pensadas para elas, como portas que abrem facilmente e portas traseiras das minivans que são mais fáceis de levantar (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 220).

Essas adaptações e estratégias voltadas especialmente para as mulheres, aos poucos estão ganhando espaço no mercado atual da publicidade. Porém, muitas empresas ainda não sabem como se dirigir a este público e, para reverter essa situação, será necessário conhecer melhor esse grupo de consumidoras e entender as suas necessidades de consumo. Segundo Juliana Sawaia, gerente de marketing do IBOPE Mídia⁹, as mulheres, em geral, costumam variar marcas, procuram pelo menor preço, mas mesmo assim, afirmam que vale a pena pagar um preço um pouco mais alto por produtos de higiene pessoal de boa qualidade, por exemplo.

Para Felipe Lessa¹⁰, diretor de marketing da Pagtel (empresa de pagamentos móveis), o público feminino reage de forma mais positiva em relação às campanhas de marketing mobile, se comparado ao público masculino, chegando a ter uma taxa de conversão 10% maior em alguns casos.

Observando a sociedade feminina é possível perceber que as mulheres estão muito ligadas à atitude de consumo. De acordo com Claudio Czarnobai¹¹, gerente de atendimento da Nielsen – grande empresa de pesquisas e insights sobre o que o consumidor assiste e compra –, em primeiro lugar, elas buscam qualidade, seja na compra de produtos de beleza, saúde ou alimentação. Ainda assim, possuem grande preocupação com a família e, por esse motivo, têm

⁹ Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisa-revela-habitos-de-consumo-da-mulher-brasileira>> Acesso em: 22 set. 2015

¹⁰ Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2015/03/27/mulheres-sao-as-que-mais-compram-pelo-celular-ou-tablet-diz-pesquisa>> Acesso: 24 set. 2015

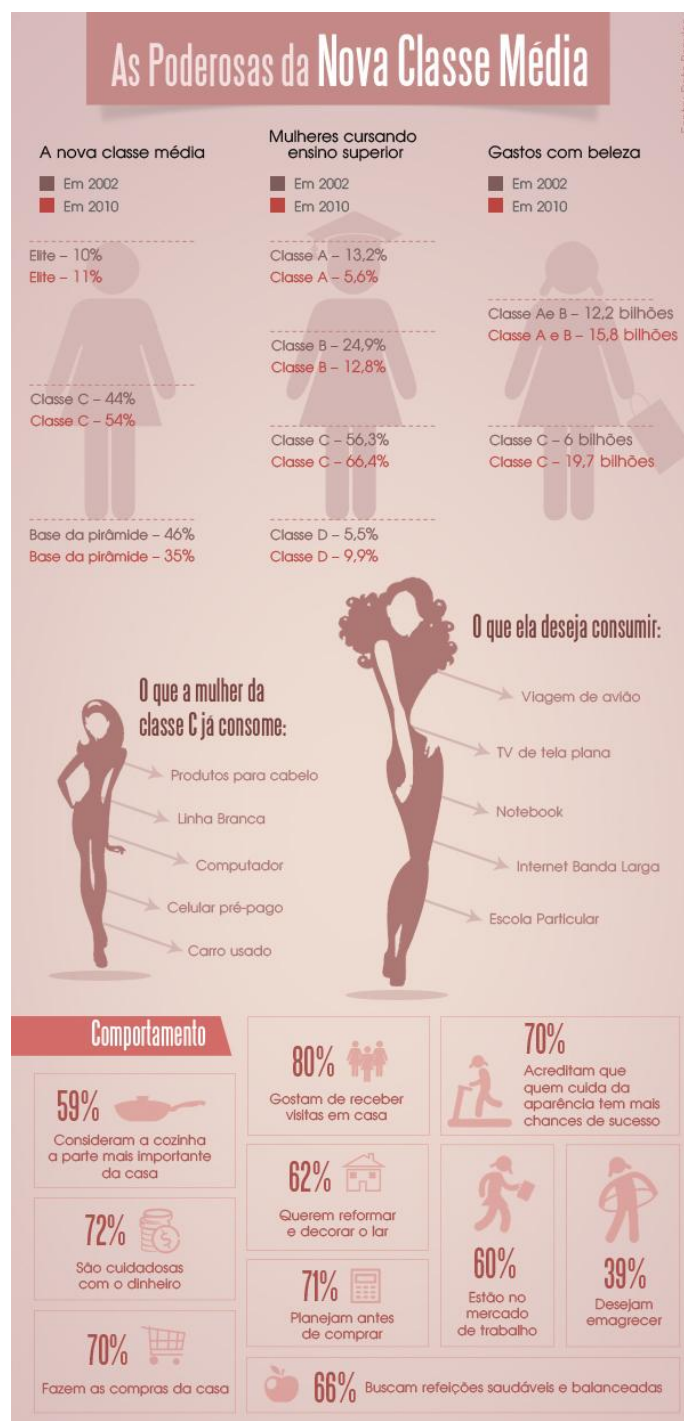
¹¹ Claudio Czarnobai. Disponível em: <<http://movimentomulher360.com.br/2013/03/mulheres-atrelam-o-consumo-a-bens-de-qualidade/>> Acesso em: 02 nov. 2015

importante influência nas compras da casa. Segundo pesquisa¹², os gastos com cosméticos e derivados, de 2002 a 2010, passaram de R\$ 6 bilhões para R\$ 19,7 bilhões entre as compradoras da classe C, ao passo que as do topo da pirâmide aumentaram seu consumo de R\$ 12,2 bilhões para R\$ 15,8 bilhões.

O Data Popular realizou um estudo com mulheres brasileiras pertencentes à classe C, de 2002 a 2010. Analisando a figura a seguir é possível perceber informações importantes sobre o comportamento e modo de consumo desse público.

¹² Disponível em: <<https://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior>> Acesso em: 22 set. 2015

FIGURA 4 – Análise das mulheres brasileiras da classe média



Fonte: disponível em <<https://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/>> Acesso em: 24 set. 2015.

Estes estudos fazem com que o profissional consiga perceber onde ele deve colocar suas forças para atingir as mulheres. Percebe-se que elas têm interesse na aparência, em parecerem e se sentirem bonitas; se preocupam com a saúde e bem-estar; são responsáveis por realizar as compras para a

casa; e grande parte, como já se falou anteriormente, está no mercado de trabalho.

Fica claro, então, que o público feminino está diretamente ligado ao consumo e possui suas peculiaridades quando se trata de comportamento de compra. Entretanto, além de estudar o gênero ao qual o produto será destinado, os profissionais também necessitam compreender qual é a idade do seu público-alvo, pois a variação de faixa etária influencia inteiramente na maneira como a marca será vista.

3.3 Faixa etária: o consumo em diferentes idades

À medida que as pessoas envelhecem e amadurecem, elas acabam mudando seu pensamento, suas necessidades e preferências e, muitas vezes, isso é semelhante àquelas com idades próximas. Por esse motivo, a faixa etária do consumidor possui uma influência significativa no seu comportamento e identidade. De acordo com Solomon (2002, p. 351) “um profissional de marketing precisa se comunicar com os membros de uma faixa etária em sua própria linguagem”, ou seja, se for falar com o público jovem, é preciso estar ligado às redes sociais, tecnologias e inovações, que, em geral, são aspectos característicos deste grupo. Já o público mais velho¹³, ainda é um grupo que acompanha as notícias através de televisão, jornais ou revistas o que exige que a abordagem se dê de maneira diferente.

É preciso considerar, no entanto, os diferentes “tipos” de idades. A idade que refere-se ao período de tempo que vai desde o nascimento de uma pessoa é a chamada idade cronológica, que difere, por exemplo, da idade psicológica (com que idade uma pessoa se sente) ou da idade mental (relacionada ao comportamento e atitudes da pessoa), (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 221).

A importância de estudar a idade do seu público também se dá em função do aumento da expectativa de vida, pois a demanda para a terceira idade, por exemplo, acaba criando novas necessidades e, conseqüentemente,

¹³ QUEZADO, Izabelle; SOUSA, Ellen Campos; MATOS, Fátima Regina Ney. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_QUEZADO.pdf> Acesso em: 02 nov. 2015.

novos produtos. Atualmente, idosos com 80 anos começam a sentir-se como se tivessem 60, e os de 70 imaginam que têm 50 anos. Ou seja, existe uma diferença de cerca de 15 ou 20 anos entre a idade real e a idade perceptual de uma pessoa. Então, para comercializar produtos para pessoas de 80 anos, os profissionais devem se comunicar com este público como se estivessem falando com pessoas de 60 (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 222).

A faixa etária do consumidor talvez tenha a influência mais abrangente sobre seu comportamento. Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 221) afirmam que a idade:

É um importante determinante pessoal a ser estudado em virtude de três razões: em primeiro lugar, tanto as necessidades quanto os desejos variam imensamente de acordo com a idade. As necessidades e preferências dos jovens quanto a roupas, comida e automóveis diferem significativamente das dos adultos mais velhos. As diferenças entre gerações, entre mães e filhas, ou entre pais e filhos, ocorrem em parte por causa do desejo que os mais jovens têm de simplesmente ser diferentes de seus pais.

A respeito desta questão, Solomon (2002, p. 351) explica que “como os consumidores dentro de um grupo de idade enfrentam mudanças de vida cruciais mais ou menos ao mesmo tempo, os valores e o simbolismo usados para atraí-los podem evocar poderosos sentimentos de nostalgia”, isto porque eles se lembrarão de acontecimentos vividos na mesma época.

Para abordar essa questão de faixas etárias, serão divididos os seguintes grupos, de acordo com as afirmações de Karsaklian (2004), Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000): crianças, adolescentes, adultos e idosos.

3.3.1 Crianças

Na idade média, segundo Karsaklian (2004, p. 240) “as crianças eram vistas como homens e mulheres de tamanho reduzido. Não havia sequer a consciência de que crianças eram diferentes dos adultos”. Com o passar do tempo esse conceito foi sendo difundido, e as crianças passaram a ser vistas como crianças, essencialmente diferentes dos adultos.

A partir do século XIX a criança passa a receber mais atenção dos adultos, que passam a conviver mais com elas e a aplicar uma educação severa, até chegar na teoria de que a criança precisa brincar. Daí em diante, após muitas mudanças na sociedade, a evolução dos anticoncepcionais e da carreira feminina, a maternidade começa a ser uma questão de escolha para grande parte das mulheres, e não mais uma fatalidade, como era anteriormente (KARSAKLIAN, 2004, p. 240).

No início, as possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas, devido a suas aptidões cognitivas restritas, mas também em razão de um universo no qual os centros de interesse não são muito variados e nem tampouco seus recursos financeiros. À medida que elas forem crescendo, esses fatores irão se desenvolvendo, conduzindo a um efeito de sinergia e, logo, a uma ampliação bastante rápida da esfera de consumo (KARSAKLIAN, 2004, p. 240-241).

Esse processo pode ser descrito, segundo Le Bigot (1980) apud Karsaklian (2004, p. 241) da seguinte maneira:

- a. de 0 a 6 anos: produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente (0 a 2 anos: mais rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comida que lhe são mostrados; 2 a 4 anos: primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos; 4 a 6 anos: as preferências são mais acentuadas);
- b. de 7 a 11 anos: ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares (7 a 8 anos: os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para produtos familiares utilizados; 9 a 11 anos: compras familiares, como automóvel, férias ou equipamentos, e surgimento de desejos por produtos para adultos);
- c. de 12 a 14 anos: a criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse e torna-se imbatível em certas áreas (motos, informática...). Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades.

É possível afirmar que a atividade de consumo por parte das crianças muitas vezes é determinante no momento em que uma família vai às compras. Porém, quando elas já são um pouco mais velhas e começam a ganhar mesada e economizar em seus cofrinhos, acabam sendo responsáveis por suas próprias compras. De acordo com uma pesquisa¹⁴ realizada nos Estados Unidos com crianças entre 4 e 12 anos, mencionada por Sheth, Mittal e Newman (2001, p, 228), constatou-se que elas gastam cerca de 9 bilhões de

¹⁴ Children as customers. *American Demographics*, p. 36-39. Sep. 1990

dólares por ano, com uma renda média de 4,42 dólares por semana. A procura é grande por brinquedos, doces, refrigerantes e lanches, mas também por entretenimento, roupas e equipamentos eletrônicos. A pesquisa verificou também, que uma criança de 10 anos faz, em média, 5 visitas semanais a 5 lojas diferentes (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 230).

Em relação à influência das crianças sobre as compras dos pais, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 230) dizem que elas tomam decisões como, por exemplo, em qual restaurante irão jantar, qual o lugar em que irão passar as férias, que inovações tecnológicas considerar no momento da compra, e até em relação às marcas de produtos domésticos. A influência das crianças é tanta que, em algumas vezes, os produtos direcionados a adultos possuem brindes para as crianças, como é o caso da Nescafé, que se destina exclusivamente ao público adulto e que, em uma de suas campanhas promocionais, destinou um brinde também ao público infantil. Tratava-se de um bicho de pelúcia facilmente identificável pelas crianças, que segurava uma das tradicionais xícaras vermelhas de Nescafé.

Kasaklian (2004, p. 241) afirma que o comportamento é semelhante entre as crianças, mesmo variando sua classe social, lugar onde mora ou sua nacionalidade. A autora menciona, ainda, que “as crianças não são as mesmas no mundo todo, mas assemelham-se muito mais entre si do que as gerações precedentes e por esse motivo apreciam os mesmos produtos” (KARSAKLIAN, 2004, p. 241).

A relação das crianças com a propaganda começa cedo, principalmente, a partir do momento em que elas começam a assistir um pouco de televisão. Karsaklian (2004, p. 242) afirma que “antes mesmo de adquirir uma estrutura cognitiva operatória, elas são capazes de identificar as propagandas, sem confundi-las com os programas televisivos”, ou seja, o profissional precisa pensar a comunicação para as crianças bem antes de elas obterem um raciocínio lógico de fato.

Mesmo sem identificar os objetivos da propaganda e sem poder verbalizar com precisão como percebem a diferença entre propaganda e programas de televisão, 98% das crianças de 6 anos e 82% de 4 anos sabem indicar propagandas e programas. O critério mais facilmente utilizado por elas é o fato de as propagandas serem

mais engraçadas e mais curtas do que os programas. (KARSAKLIAN, 2004, p. 242).

A partir dessa informação, algumas empresas passaram a utilizar personagens conhecidos pelas crianças e a criarem propagandas em forma de desenho animado para aproximar-se mais delas. Nos Estados Unidos, onde tudo começou, isso trouxe como consequência uma legislação que acabou obrigando as emissoras de TV a avisar, seja por meio de sinal visual ou sonoro, quando for um espaço publicitário (KARSAKLIAN, 2004, p. 242).

À medida que a criança vai crescendo, obviamente sua percepção sobre as propagandas começa a evoluir. No pensamento de Karsaklian (2004, p. 243), “é por volta dos 8 aos 11 anos que a maioria das crianças está realmente capacitada a tomar consciência tanto dos objetivos informativos quanto persuasivos, nos quais se baseia o discurso publicitário”. Percebe-se, então, que é nessa fase que esse grupo começa a compreender mais claramente os objetivos da comunicação publicitária e, a partir daí, é preciso um pouco mais de esforço para atingi-los, visto que já estão mais conscientes e começam a desenvolver um espírito crítico a respeito.

No sentido de resumir algumas questões referentes à relação entre criança e propaganda, Karsaklian (2004, p. 245) reuniu algumas informações que podem auxiliar na compreensão do pensamento e atitudes desse público: em primeiro lugar, é preciso saber que as crianças gostam daquilo que as diverte e as faz rir; elas apreciam, e muito, as propagandas que utilizam a forma de desenho animado; a utilização de um *jingle* ou uma música atraente é uma boa opção para atrair a atenção das crianças, exemplo disso são os vídeos memoráveis da Galinha Pintadinha, que viraram febre recentemente entre esse público, ou ainda, os desenhos animados do canal Discovery Kids, que caem no encantamento das crianças e que conseqüentemente, estabelecem verdadeiro domínio sobre elas, em função dos inúmeros produtos exclusivos que chegam ao mercado em decorrência do sucesso absoluto destes desenhos. Ainda vale ressaltar, que a presença de figuras animais, tanto em desenhos, quanto no próprio exemplo citado acima da Nescafé, também pode ser considerado como um fator determinante para atrair a atenção deste público.

O fato de que as crianças se interessam mais pela diversão do que pelo produto significa que a propaganda não atingirá seus objetivos comerciais. Quanto mais a criança aprecia a propaganda, mais ela gosta de olhá-la. Quanto mais exposta à propaganda, maior a memorização, o que nos conduz à superação de um obstáculo fundamental, que é a atenção seletiva. Um produto ou uma marca memorizada tem muito mais chances de tornar-se o produto de utilização do que outros. (KARSAKLIAN, 2004, p. 248).

Desta forma, entende-se que, mesmo as crianças não dando tanta importância para o produto em si que está sendo divulgado, ele acaba sendo memorizado involuntariamente e, conseqüentemente, quando tiver a necessidade, irá lembrar-se dele ou da marca. Entretanto, é preciso saber dosar e não exagerar na repetição da mesma propaganda com o intuito de que ela seja memorizada, pois as pessoas acabam se sentindo saturadas com a informação e rejeitam o produto ou serviço.

Para ser eficaz, segundo Karsaklian (2004, p. 253) “a propaganda precisa dirigir-se não somente à criança, mas também aos pais. Trata-se aqui de reduzir a contra-argumentação dos adultos”, ou seja, faz-se necessário, acima de tudo, convencer os pais da compra de determinado produto.

3.3.2 Adolescentes

Após falar sobre o consumo relacionado ao público infantil, partimos agora para a análise do mercado adolescente, a chamada geração Y. Muitas mudanças acontecem quando a pessoa passa de criança para a fase adolescente. Mudam os pensamentos, as atitudes, os gostos, a aparência e, é claro, o modo como enxergam a publicidade e se relacionam com ela. Solomon (2002, p. 354) expõe que “os consumidores nessa subcultura de idade têm uma série de necessidades, incluindo a experimentação, a associação, a independência, a responsabilidade e a aprovação dos outros”, fazendo com que usufruam de produtos para expressarem essas questões.

Nessa fase da vida, os consumidores já sabem um pouco mais sobre a função da propaganda e que nem tudo o que mostra é verdadeiro, dificultando a eficácia em atingi-los. Segundo Solomon (2002, p. 255), para abordá-los, “as mensagens devem ser vistas como autênticas e não como condescendentes”. Solomon (2002, p. 257) ainda destaca em relação aos profissionais de

marketing, que estes “veem os adolescentes como ‘consumidores em treinamento’, pois a lealdade à marca, com frequência, se desenvolve durante a adolescência”, ou seja, os profissionais devem ter uma preocupação maior com esse público, visto que eles podem vir a tornarem-se consumidores fiéis e comprar seu produto por longos anos.

Assim como as crianças, os adolescentes também exercem influência sobre os pais e, até mesmo, sobre a família como um todo, chegando a tomar as principais decisões. Isso se dá devido, principalmente, às mudanças na estrutura familiar nos últimos anos. Essa mudança, no pensamento de Solomon (2002, p. 358) fez com que os profissionais de marketing alterassem o modo de relação com os adolescentes. O autor menciona que nos últimos anos estes consumidores gastaram mais com produtos ditos “básicos”, como alimentos, do que com compras que não são essenciais. A Doritos, por exemplo, é uma marca consolidada entre o público jovem e que não mede esforços para agradá-los. É fato que o consumo de Doritos se dá muito em função das diferentes estratégias da marca em atrair e conquistar este público adolescente. Em 2009, por exemplo, em uma proposta de entretenimento, a marca lançou às vésperas do halloween, o game virtual e totalmente interativo “Hotel 626”, criado com o objetivo de promover a marca. O público jovem que já estava habituado com os games digitais, certamente sentiu-se atraído pela experiência divertida que a Doritos proporcionou, e que garantiu, sem dúvida, muitos novos consumidores à marca, além de fidelizar o público já existente.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 338), “a juventude brasileira é a que mais gosta de fazer compras e assistir a programas de TV em comparação com jovens de outros países”. Entretanto, é claro que esse comportamento vai depender, também, da classe econômica e de diferenças regionais, pois o acesso aos produtos, como televisão, internet, lojas e eventos culturais, variam muito de acordo com esses fatores.

3.3.3 Adultos

Passada a fase da adolescência, os consumidores atingem o público adulto, ou os chamados *Baby Boomers*¹⁵, na época. Essa geração, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 321) “representa mais de 40% da população adulta” e, portanto, é motivo para o profissional de marketing querer atingi-los. Além disso, “eles também são valiosos porque abrangem cerca de 50% de todas as pessoas que ocupam cargos profissionais e administrativos e mais de metade das pessoas que têm, no mínimo, uma graduação universitária” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 321).

No pensamento de Solomon (2002, p. 360) “os *boomers* tendem a ter necessidades emocionais e psicológicas diferentes das da geração anterior”, ou seja, é preciso pensá-los de maneira distinta. Segundo Fetto (2000) apud Solomon (2002, p. 360) “essa geração é muito mais ativa e tem melhor forma física do que seus predecessores; os *baby boomers* têm 6% a mais de probabilidade de estarem envolvidos com algum tipo de atividade esportiva”. Essa pode ser uma boa oportunidade para a publicidade: relacionar suas propagandas com atividades físicas, saúde, fazendo com que o consumidor se identifique, mesmo que o produto não faça parte dessa classe.

Em relação ao modo de consumo, pode-se afirmar que aqueles consumidores com idade entre 35 e 44 anos gastam seu dinheiro com casas, automóveis e atividades para passar o tempo, já os que possuem entre 45 e 54 anos esbanjam em alimentação, roupas e planos de aposentadoria, sendo 30% acima da média no primeiro quesito, 38% acima no segundo e 57% no terceiro (SOLOMON, 2002, p. 361). Em geral, uma característica marcante deste grupo é que gostam de comprar para si próprios, para sua casa ou apartamento e, também, para outras pessoas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 322).

3.3.4 Idosos

Após percorrer os estágios de idade até aqui, chega-se ao grupo dos idosos que, por sinal, está em constante crescimento no Brasil e no mundo,

¹⁵ Nome dado aos nascidos entre 1946 e 1964.

tendo em vista o aumento da expectativa de vida das pessoas. Sheth, Mittal e Newman (2001, p, 224) expõem que “os idosos não são tão atraídos pelas fantasias de uma vida de diversões ou apelos escapistas; em vez disso, os produtos devem demonstrar que os ajudam a atingir seus valores”. Este público, se comparado aos mais jovens, geralmente tem mais dinheiro para gastar, assistem mais televisão e leem mais jornal.

De acordo com uma pesquisa¹⁶ realizada pelo Center of Mature Studies da Georgia State University, mencionada por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 223), “32 milhões de norte-americanos com 65 anos ou mais têm uma renda excedente de cerca de 7 mil dólares por ano, duas vezes maior que a dos *baby boomers*.”

Entretanto, é importante lembrar que grande parte das pessoas ditas da “terceira idade” não se consideram velhas ou, pelo menos, não se sentem com a idade que realmente possuem. Isto é, os profissionais da área devem saber “olhar além da idade cronológica e observar a idade percebida ou cognitiva quando se apela para os consumidores maduros e para a possibilidade de que a idade cognitiva possa ser usada para segmentar o mercado maduro” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 322). Sobre isso, Wolfe (1987) apud Solomon (2002, p. 363) expõe que:

Quanto mais o consumidor envelhece, mais jovem se sente em relação a sua idade real. Por essa razão, muitos profissionais de marketing enfatizam os benefícios dos produtos em vez de sua adequação à idade nas campanhas de marketing, pois muitos consumidores não vão se sentir ligados a produtos dirigidos a sua idade cronológica.

Existe, ainda, uma divisão simples que pode ser feita em relação aos idosos: os velhos jovens (de 65 a 74 anos), que tendem a ter saúde e dinheiro e, por isso, compõem o mercado lucrativo para diversos tipos de itens; os velhos (que possuem entre 74 e 84 anos); e os velhos velhos (a partir de 85 anos), que constituem um grupo em que é necessário serviços especializados de moradia e assistência médica (SHERMAN; SHIFFMAN, 1991) apud (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 324).

¹⁶ Older consumers follow different rules. *American Demographics*, p. 21-22, Feb. 1993.

É preciso tomar cuidado, no entanto, com a abordagem que será dada aos idosos nos anúncios, por exemplo, para que não seja passada uma imagem negativa. Segundo uma pesquisa mencionada por Beck (1990) apud Solomon (2002, p. 364) “um terço dos consumidores com idade acima dos 55 anos relatou que deliberadamente não comprava um produto devido ao modo como uma pessoa mais velha era estereotipada em seu comercial”, por isso, é preciso ter cautela ao tratar com este público. Solomon (2002, p. 364) exemplifica o caso da Walmart, que possui recepcionistas mais velhos para garantir que os consumidores da terceira idade se sintam mais a vontade na loja. Esse fato, com certeza atrai maior número de consumidores desta faixa etária, facilitando a compra e deixando-os mais confiáveis para pedir ajuda ou sanar suas dúvidas com algum funcionário.

4 MELISSA: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO FEMININO

Amparada pelos conceitos expostos nos capítulos anteriores e após compreender aspectos fundamentais do posicionamento e da identidade da marca no processo de comunicação, bem como entender o modo de comportamento do consumidor em diferentes idades e gêneros, partimos para a próxima etapa.

Neste capítulo, primeiramente serão expostos fatos importantes e característicos na história da Melissa, a fim de conduzir para um conhecimento sobre a marca e, também, com o intuito de dar suporte à análise que será feita posteriormente. Em seguida, discorre-se a respeito do método qualitativo, o qual foi escolhido para a abordagem desta pesquisa. Por último, encontram-se os dados da pesquisa, divididos da mesma maneira como foram coletados: o perfil das consumidoras, aspectos sobre seus hábitos de consumo e a relação delas com a marca Melissa. Ao final, para se chegar a uma determinante, ou não, da influência das faixas etárias na percepção da marca, é realizado um cruzamento direto, por meio de tabela, entre as respostas de todas as consumidoras no que diz respeito aos quatro eixos da identidade da marca que foram propostos neste estudo. A partir disso, faz-se uma leitura dos dados expostos na tabela em cruzamento com o que foi compreendido e exposto por diversos autores nos primeiros capítulos deste trabalho.

4.1 A marca Melissa: contexto e história

Para um entendimento conciso a respeito da Melissa, se faz necessária uma breve contextualização da história da sua criadora, a Grendene. A Grendene¹⁷ é uma empresa do ramo calçadista, fundada no ano de 1971, na cidade gaúcha de Farroupilha, localizada na Serra Gaúcha.

Seus autores, Alexandre e Pedro Grendene Bartelle, atentos às possibilidades do material plástico, decidiram produzir telas para os garrafões de vinho produzidos na região. Após esse período, também fabricaram peças

¹⁷ Dados retirados do site Mundo das Marcas. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/grendene.html>> Acesso em: 06 dez. 2015.

de plástico para máquinas e equipamentos agrícolas e, depois, para solados e saltos de calçados. Diante disso, a empresa é considerada¹⁸ uma grande produtora de calçados, em virtude dessa tecnologia própria e totalmente exclusiva na produção de calçados para os públicos feminino, masculino e infantil. Atualmente a Grendene tem posse de marcas reconhecidas¹⁹ e com grande visibilidade no país:

Rider – Surgiu em 1986 e é uma linha de calçados voltada para o público masculino, que busca inspiração no esporte para o desenvolvimento de produtos inovadores neste tipo de categoria. Além disso, recentemente, lançou uma linha de sandálias semelhante à Havaianas.

FIGURA 5 – Anúncio Internacional Rider



Fonte: disponível em <<http://historiasdepublicitaria.blogspot.com.br/2011/02/confira-os-anuncios-da-rider-com-boa.html>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

¹⁸ Dados retirados do site Grendene. Disponível em: <<http://ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Perfil>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

¹⁹ Os dados sobre as marcas pertencentes à Grendene foram retirados do blog Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010_06_20_archive.html>. Acesso em: 06 dez. 2015.

FIGURA 6 – Anúncio Rider



Fonte: disponível em <<http://causospublicitarios.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

Grendha – Essa linha de produtos é inovadora e oferece produtos para os mais diversos tipos de consumidoras. Possui um número de vendas bastante relevante e consegue unir atualidade, qualidade e bom preço nos produtos em que oferece. Em suas peças publicitárias, geralmente há a presença de celebridades fortes utilizando ou apresentando o produto.

FIGURA 7 – Anúncio Grendha Ivete Sangalo

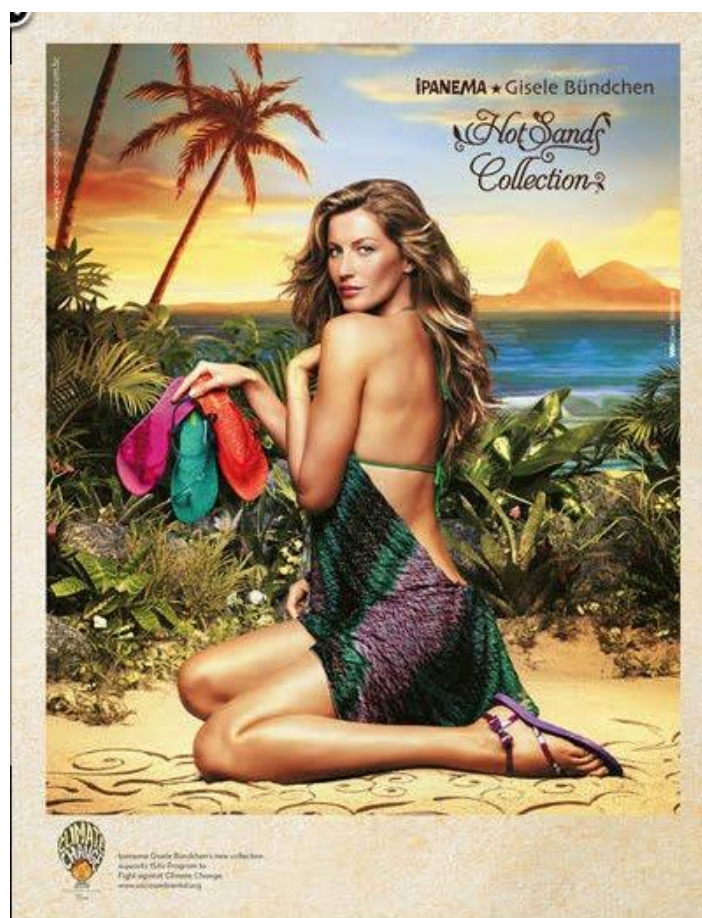


Fonte: disponível em <<http://veralisasilva.blogspot.com.br/2010/05/grendha.html>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

FIGURA 8 – Anúncio Grendha Ana Hickmann

Fonte: disponível em <<http://veralisasilva.blogspot.com.br/2010/05/grendha.html>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

Ipanema – Surgiu em 2001 e oferece uma linha de produtos amplamente diversificada, que é sucesso no Brasil, Europa, Américas e Ásia. A Ipanema foi pioneira na criação dos calçados anatômicos, que, evidentemente, são mais confortáveis. A marca sempre se comunicou através de um aspecto leve, tropical e sensual, inclusive na escolha de seu nome, que remete a uma das praias mais conhecidas do Rio de Janeiro.

FIGURA 9 – Anúncio Ipanema Gisele Bündchen

Fonte: disponível em <<http://www.acesore-se.com.br/2012/07/happy-bday-gisele-bundchen.html>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

Grendene Kids – Possui aproximadamente 30 linhas de calçados voltados para o público infantil. Através desta marca, diversos artistas, personagens de desenho animado ou do universo infanto-juvenil, oferecem produtos licenciados com seus nomes, o que facilita, muitas vezes, a venda, pois o produto já vem com um valor agregado e um apelo emocional através do lúdico.

FIGURA 10 – Anúncio Grendene Kids



Fonte: disponível em <<http://cargocollective.com/niltonrodrigues/Grafico>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

IlhaBela – Surgiu em 2006 e é uma linha de calçados voltados para adolescentes que buscam estilo.

FIGURA 11 – Anúncio IlhaBela



Fonte: disponível em <<http://nathy.com.br/2008/08/13/ilhabela-2/>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

Zaxy – Surgiu em 2007 e foi inspirada na linha de produtos Melissa. No entanto, a Zaxy se classifica como um produto mais simples e com um valor bem mais em conta, que age como uma linha de combate às concorrentes da Melissa, por se assemelhar ao preço.

FIGURA 12 – Anúncio Zaxy



Fonte: disponível em <<http://nathy.com.br/2008/08/13/ilhabela-2/>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

Cartago - Lançada em 2009, é uma linha de sandálias para homens versáteis, contemporâneos e elegantes. A marca investe muito pouco em comunicação.

Zizou – Surgiu em 2013 e é uma marca de calçados para o público infantil, a fim de atender à grande demanda existente nas faixas etárias de 6 a 8 anos, que procuram produtos com tendências mais adultas.

FIGURA 13 – Anúncio Zizou



Fonte: disponível em <<http://cargocollective.com/gabrielnot/Zizou>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

Oito anos depois da sua criação, a história da Grendene começou a mudar, a partir da ideia de fabricar calçados plásticos. Assim surgiu a Melissa, com uma aceitação imediata do público e caindo no gosto das brasileiras.

A Melissa²⁰ é uma marca de calçados plásticos femininos que engloba desde a linha mini até a adulta, com os mais variados modelos e estilos de sandálias, sapatilhas, sapatos e rasteiras. A Melissa nasceu em 1979, com a proposta inovadora de investir em calçados feitos de plástico. O sucesso foi imediato, com venda aproximada de 200 mil pares nos primeiros 60 dias e chegando a comercializar 25 milhões de unidades em um único ano. Isso fez com que a marca fosse pioneira em *merchandising* na televisão brasileira, o que ocorreu na novela global *Dancin' Days*.

FIGURA 14 – Melissa usada na novela global *Dancin' Days*



Fonte: disponível em <<http://blogs.odiario.com/cenafashion/2014/page/19/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

O primeiro modelo lançado pela Melissa foi o Aranha, inspirado nas sandálias de tiras usadas pelos pescadores da Riviera Francesa, que acabaram por revelar uma ótima inspiração para a criação de sapatos estilosos, que, mesmo feitos de plástico, conseguiam sair do calçado comum.

²⁰ Os dados objetivos desse capítulo foram retirados do site <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>>. Quando o texto oferecer informações que não pertençam a este portal, será indicada a referência das informações. Acesso em: 16 out. 2015.

FIGURA 15 – Primeiro modelo de Melissa: o Aranha



Fonte: disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html/>. Acesso em: 05 dez. 2015.

O processo de internacionalização da Melissa, em 1983, com forte trabalho nos mercados americano e europeu, contribuiu para que a marca se tornasse ainda mais conhecida, pois possibilitou uma vitrine para o mundo todo, sendo comercializada em lojas renomadas pelo mundo *fashion* no exterior. Além do uso de personalidades e parcerias grandiosas com estilistas mundialmente reconhecidos, como a inglesa Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier, Alexandre Herchcovitch, a Melissa também faz presença nas principais cidades e feiras de moda mundiais, com intenção de agregar valor ao conceito da marca e expandir o mercado.

Em 1984, quando já havia lançado diversos modelos que tomaram conta dos pés das mulheres, a Melissa resolveu investir em uma versão infantil, a Melissinha. Inicialmente o produto dava direito a um brinde: pochete, relógio ou estojo de maquiagem, todos elaborados especialmente para as crianças. Depois, a aposta foi abusar no licenciamento de personagens fortes e marcantes, como os da Disney, por exemplo, que possuem um apelo lúdico e emocional, para atrair ainda mais a atenção dessa faixa de consumidoras.

FIGURA 16 – Melissinha que acompanhava como brinde uma pochete



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=L8s7aZLM9ns>>. Acesso em: 21 out. 2015.

FIGURA 17 – Melissinha que acompanhava como brinde um relógio



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=L8s7aZLM9ns>>. Acesso em: 21 out. 2015.

FIGURA 18 – Melissinha que acompanhava como brinde um estojo de maquiagem



Fonte: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=L8s7aZLM9ns>>. Acesso em: 21 out. 2015.

FIGURA 19 – Mini Melissa Disney

The screenshot shows the Melissa website's product page for 'Mini Melissa Ultragirl + Disney Twins'. The header includes the Melissa logo and navigation links: Coleção, Blog, Revista, Onde Encontrar, Galeria Melissa, Clube Melissa, Loja Virtual, Contato, and Suporte. Below the header is a social media bar with icons for Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, and Tumblr, followed by a newsletter sign-up form with the text 'NEWSLETTER digite aqui seu e-mail' and an 'ENVIAR' button. The breadcrumb trail reads: Home > Wanna Be Carioca > Mini Melissa Ultragirl + Disney Twins. The main content area features the product name 'MINI MELISSA ULTRAGIRL + DISNEY TWINS' in large, bold letters. To the right is a large image of a red shoe with Mickey Mouse and Minnie Mouse designs. Below the title is a descriptive paragraph: 'O casal de ratinhos mais famoso do mundo, Mickey e Minnie, chega à coleção da Mini Melissa de forma encantadora. Com aplicação do perfil do Mickey no pé direito e o rostinho da Minnie com laço – com estampa de poás – do lado esquerdo, simulam um beijo apaixonado quando colocados nos mini pés. A fofura desembarca em quatro variações de cores, preta, vermelha, branca e bege.' Below this is a caption: 'Cores do produto Mini Melissa Ultragirl + Disney Twins:' followed by a row of five small images showing different color variations of the shoes, including a '360°' logo. At the bottom of the product section is a 'Tweet' button.

Fonte: disponível em <<http://www.melissa.com.br/colecao/colecao/mini-melissa-ultragirl-disney-twins>>. Acesso em: 16 out. 2015.

Em 1994²¹, depois de alguns anos sem desenvolver novos modelos de Melissa, a Grendene revitalizou a marca de calçados plásticos e promoveu novos lançamentos. Neste período foram realizadas ações com personalidades, como a famosa modelo Claudia Schiffer, que reafirmaram a estratégia da marca em usar celebridades para promover seus produtos.

No ano de 2002, a Grendene patrocinou, pela primeira vez, a tão conhecida semana de moda São Paulo Fashion Week (SPFW), e apresentou a nova coleção “Melissa do Brasil”, com modelos criados pelo artista plástico Romero Britto. Em 2004, quando completou 25 anos, a marca realizou uma exposição comemorativa no Museu de Arte Moderno do Rio de Janeiro, onde foi relançado o primeiro modelo Melissa.

A partir de 2005, a marca de calçados inaugurou a primeira Galeria Melissa, na badalada Rua Oscar Freire, em São Paulo. Trata-se de um espaço

²¹ MORAES, Sylvia Therezinha de Almeida; SENRA, Melissa; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti da.. Disponível em <[file:///C:/Users/user/Downloads/3663-8870-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/3663-8870-1-PB%20(1).pdf)> Acesso em: 25 nov. 2015.

dinâmico e moderno, onde são exibidas coleções exclusivas, lançamentos de produtos especiais e algumas exposições ligadas a temas contemporâneos, como design, fotografia, moda, beleza e tecnologia. A cada nova temporada a Melissa convida um artista, arquiteto ou designer para assinar a fachada da galeria, que já lançou parceria com a *Post It* e a LEGO.

FIGURA 20 – Fachada da Galeria Melissa São Paulo em parceria com LEGO



Fonte: disponível em <<http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-sp/lego>>. Acesso em: 05 dez. 2015

Autor do projeto da Galeria Melissa e de diversas de suas fachadas, o designer Multi Randolph²² diz que a ideia:

“(...) foi projetada para mudar constantemente. Busco criar experiências imersivas e dinâmicas, nas quais dimensões e sentidos se confundem. Arte, pesquisa e inovação devem fazer parte do nosso dia a dia, e não se restringirem apenas à museus, galeria e laboratórios.”

Em 2012, após o sucesso da Galeria Melissa na capital paulista, a marca inaugurou uma unidade em Nova York, e teve presente nomes como

²² Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/blog/galeria-melissa-sp-10-anos-e-33-fachadas/>> Acesso em: 16 nov. 2015.

Vanessa Hudgen, Alessandra Ambrósio e os estilistas Marc Jacobs e Jason Wu.

FIGURA 21 – Galeria Melissa de Nova York



Fonte: disponível em <<http://www.melissa.com.br/galeria/galeria-melissa-ny>>. Acesso em: 27 out 2015.

Outra ação importante foi o lançamento da revista oficial da Melissa: a *Plastic Dreams*, editada pela própria marca, no ano de 2010. Com duas edições por ano, a proposta é ser um material conceitual, sempre com o tema da coleção em questão, apresentando os novos modelos. Na capa encontra-se, geralmente, a presença de top models, ou, em algumas edições, celebridades, como a cantora Katy Perry.

FIGURA 22 – Revista *Plastic Dreams*



Fonte: disponível em <<http://www.lanamoreira.com/2011/03/plastic-dreams-uma-revista-e-muitas.html>>. Acesso em: 05 dez. 2015

De acordo com o estudo²³ realizado por Sylvia Therezinha de Almeida Moraes, Melissa Senra e Angela Maria Cavalcanti da Rocha, a partir de 2009, quando completou 30 anos, a Melissa passou a posicionar “a marca como uma experiência única, utilizando memória afetiva, estilo, feminilidade e até mesmo seu cheiro característico como parte de sua estratégia de marketing”. As consumidoras fiéis à marca são conhecidas como “melisseiras” e, em sua maioria, são colecionadoras que possuem dezenas de pares em seus guarda-roupas e sabem tudo sobre a marca.

Em junho deste ano foi realizada uma campanha com a participação de blogueiras e influenciadoras da marca para lançar o novo produto: o Roller Joy, patins oficial da Melissa. Para o seu lançamento foi produzido um videoclipe onde as meninas dançam, patinam e se divertem, transmitindo uma aparência jovem e descontraída.

FIGURA 23 – Imagens do videoclipe do novo Roller Joy Melissa



Fonte: disponível em <<http://www.duasxicarasdeamor.com.br/2015/06/os-bastidores-da-gravacao-do-clipe-melissa-roller-joy/>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

Fica claro, portanto, que a Melissa possui muitas estratégias para conquistar as consumidoras. Dentre elas, o fato de associar a marca a personalidades conhecidas pelo público, o que acaba transformando-a cada vez mais em um artigo de moda. Porém, a mídia gratuita de famosas também é um fator que faz com que a grife gaúcha ganhe espaço entre o público feminino, como aconteceu recentemente com a cantora Miley Cyrus. Ela

²³ MORAES, Sylvia Therezinha de Almeida; SENRA, Melissa; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti da. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2011/ENEPQ408.pdf> Acesso em: 21 out. 2015.

participou do programa *Tonight Show*, do apresentador Jimmy Fallon, e usou um modelo recém lançado na Semana de Moda de Nova York, o que gerou diversos comentários na web.

FIGURA 24 – Cantora Miley Cyrus usa Melissa em programa de TV



Fonte: disponível em <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/miley-cyrus-usa-sapato-de-grife-gaucha-em-programa-de-tv-nos-eua/>>. Acesso em: 07 nov 2015.

Ainda assim, além de realizar parceria com personalidades do meio da moda e design, a marca de calçados também é característica pelo odor marcante encontrado em seus produtos. O cheiro único da Melissa é sua essência e, além disso, é a única empresa de calçados no mundo que possui cheiro em seus produtos, o que a torna ainda mais diferenciada.

Percebe-se, portanto, que a marca em estudo vem em uma crescente ao longo dos anos, tanto em relação ao seu público – abordando não só jovens e adultos, mas também o público infantil através das Mini Melissas –, quanto às questões ligadas a parcerias com celebridades e criação de espaços que demonstram a preocupação em transmitir um conceito moderno e que, ao mesmo tempo, consiga atingir seu público.

A partir das informações sobre a Melissa disponibilizadas até aqui, é possível ter um conhecimento um pouco mais aprofundado a respeito da

marca, o qual será base para a análise desta pesquisa. Entretanto, este foi apenas um recorte histórico de algumas questões importantes, para que se possa ter uma ideia do que já foi feito e da maneira como a Melissa trabalha, pois existem, ainda, muitas outros aspectos que envolvem a marca que aqui se procura estudar.

4.2 Metodologia da pesquisa qualitativa

O método escolhido para análise foi através da pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas, pois visa dialogar com as pessoas a fim de perceber questões que vão além de respostas prontas, permitindo que pensem e discorram sobre o assunto, construindo informações pertinentes ao objeto de estudo. Esse tipo de pesquisa permite, também, que se possa ir conduzindo o entrevistado da maneira mais adequada durante a conversa, mesmo que se tenha um roteiro prévio ao qual se deva seguir.

A pesquisa foi realizada com consumidoras Melissa de diferentes grupos de idade e se deu de maneira individual, para que não houvesse influência de outras opiniões e para que a entrevistada se sentisse mais a vontade. Elas foram divididas em três grupos, de acordo com a faixa etária: pertencentes à geração X (de 30 a 50 anos), geração Y (de 18 a 29 anos) e geração Z (de 10 a 17 anos). Percebeu-se, analisando alguns materiais²⁴ sobre divisão de gerações disponibilizados na internet, que não existe uma definição fixa de idades pertencentes a cada grupo geracional. Portanto, a divisão proposta aqui foi baseada em uma média da classificação de gerações realizada por diferentes fontes.

Após esta etapa, os materiais coletados foram interpretados através do cruzamento das informações obtidas nas entrevistas com a análise da marca Melissa, bem como com os conceitos de identidade e hábitos de consumo analisados anteriormente.

²⁴ O conteúdo acessado para fazer a média de idade das diferentes gerações está disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/geracao-x-geracao-y-geracao-z/>>, <<http://www.pucsp.br/estagios/entendendo-geracoes-veteranos-boomers-x-e-y>>, <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>> Acesso em: 29 out. 2015.

A respeito da pesquisa qualitativa, pode-se dizer que tem a intenção de descobrir o que o consumidor tem em mente. “É realizada para que se possa ter uma ideia das suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender o escopo e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores.” (AAKER, KUMAR, DAY, 2004, p. 206).

Os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente, Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados são alguns exemplos de coisas que só podem ser conhecidas por meio dos dados qualitativos. (AAKER, KUMAR e DAY, 2004, p. 206)

Na pesquisa qualitativa, segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 207), “existe um relacionamento maior e mais flexível com o respondente, e os dados resultantes têm maior profundidade e maior riqueza de contexto.”

O número de respondentes é menor e apenas parcialmente representativo de qualquer população-alvo, fazendo deles um prelúdio, mas não um substituto, de estudos de campo de grande escala, mais cuidadosamente estruturados. (AAKER, KUMAR e DAY, 2004, p. 207)

Desta maneira, entende-se que através da pesquisa qualitativa é possível obter um resultado mais eficaz para o que se propõe neste estudo. O contato mais direto com as consumidoras irá possibilitar entender sobre seus sentimentos e comportamentos, e proporcionará um resultado mais real, mesmo com uma amostragem menor.

4.3 Análise dos dados

A formulação do roteiro de pesquisa baseou-se no estudo realizado nos primeiros capítulos deste trabalho, pensando nas abordagens dos conceitos teóricos e objetivando um cruzamento de dados possível para se chegar a um resultado.

Para isso, o roteiro foi dividido em três etapas de questões: primeiro a consumidora respondeu perguntas básicas sobre o seu perfil, com o intuito de conhecê-la através de fatores pessoais e conseguir utilizar estes dados para definir alguns eixos de consumidoras; na segunda etapa foi abordado sobre os

hábitos de consumo, a fim de entender suas preferências e comportamento no momento da compra; a terceira e última fase constituiu de perguntas a respeito da Melissa, com o objetivo de descobrir qual a relação com a marca, o que percebe em relação ao produto e à empresa como um todo. A seguir encontra-se o roteiro completo das perguntas que foram feitas às consumidoras selecionadas.

A) Perfil da consumidora:

Idade

Estado civil

Renda média familiar²⁵

- a) Até R\$854
- b) De R\$855 até R\$1.113
- c) De R\$1.114 até R\$1.484
- d) De R\$1.485 até R\$2.674
- e) De R\$2.675 até R\$4.681
- f) De R\$4.682 até R\$9.897
- g) De R\$9.898 até 17.434

Profissão

Escolaridade

Tem filhos?

Cidade onde mora

B) Hábitos de consumo:

Com que frequência você realiza compra de calçados?

Você compra pela internet?

Você tem o costume de ir ao centro para comprar?

Você realiza compras no shopping?

Você tem preferência por lojas de marcas?

Você tem preocupação com o que está na moda?

O que leva em consideração no momento da compra?

²⁵ Renda classificada de acordo com o novo critério para a definição das classes sociais no Brasil, lançado pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (Abep), que vigora desde 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>> Acesso em 28 out. 2015.

- Preço
- Atendimento
- Qualidade do produto
- Embalagem
- Visual

(Escala de 1 a 5: 1 muito importante | 2 importante | 3 indiferente | 4 pouco importante | 5 nada importante)

C) Como a consumidora se relaciona com a marca Melissa:

Compra calçados Melissa para você ou filha(s)?

Quando você começou a consumir a marca?

Por que você usa Melissa?

Quando usa Melissa? Dia da semana, período do dia, etc.

Onde usa Melissa? Em que tipo de contexto, ambiente ou ocasião.

Quantas Melissas você costuma comprar no período de 1 ano?

Quais os benefícios (objetivos e subjetivos) do produto?

Você fica satisfeita quando compra calçados Melissa?

(Escala de 1 a 5: 1 Muito satisfeita | 2 Satisfeita | 3 Indiferente | 4 Pouco satisfeita | 5 Insatisfeita)

Para que faixa etária você considera os calçados da Melissa adequados?

Cite cinco marcas de calçados que você compra.

O que lembra você quando falamos da marca Melissa?

Se a Melissa fosse uma pessoa, como ela seria?

Se a Melissa fosse uma organização ou uma empresa, como ela seria?

Pensando a Melissa como símbolo, o que ela simboliza para você?

Como você vê o produto Melissa? Descreva o produto

Você conhece ou já ouviu falar sobre alguma Galeria Melissa?

Você conhece ou já ouviu falar na revista *Plastic Dreams*? Se sim, assina?

Todas as conversas tiveram o áudio gravado²⁶ e, nesse momento, procurou-se deixar as consumidoras bem à vontade, não encarando como uma entrevista ou questionário de perguntas e respostas, e sim como um diálogo, onde entrevistada e entrevistadora comentam sobre os assuntos tratados e vão além do que é questionado.

4.3.1 Perfil das consumidoras

Realizando uma análise geral de todas as entrevistadas, foi possível perceber algumas semelhanças, mas também muitas divergências de opiniões, que serão expostas a seguir. Contudo, inicialmente se faz necessário conhecer o perfil das consumidoras que participaram desta pesquisa, divididas em gerações.

4.3.1.1 Geração Z: de 10 a 17 anos

A conversa com Bárbara I., de 15 anos de idade foi realizada no dia 12 de novembro, na Escola Educar-se, onde estuda. Ela é solteira, não tem filhos e está no 2º ano do Ensino Médio. Mora em Santa Cruz do Sul e admitiu sua renda média familiar classificada de R\$2.675 a R\$4.681.

A próxima consumidora pertencente à geração Z é Juliana, que tem 16 anos, é solteira, não tem filhos e mora em Santa Cruz do Sul. A entrevistada cursa o 2º ano do Ensino Médio e classificou sua renda média entre R\$4.682 e R\$9.897. A conversa com Juliana foi realizada no dia 12 de novembro na Escola Educar-se.

Larissa é mais uma entrevistada desta geração e tem 16 anos. A entrevista aconteceu no *hall* do edifício onde ela reside, no dia 7 de novembro. Ela não soube dizer com precisão qual sua renda familiar, mas acredita que seja entre R\$1.485 e R\$2.674 ou até R\$4.681. A consumidora mora em Santa Cruz do Sul, não tem filhos e estuda no 2º ano do Ensino Médio.

A última consumidora pesquisada da geração Z foi Giulia, de 17 anos, solteira e não tem filhos. É estudante, está no 3º ano do Ensino Médio, mora

²⁶ Os áudios das entrevistas estão disponíveis no CD em anexo.

em Santa Cruz do Sul e considera sua renda familiar entre R\$2.675 e R\$4.681. A conversa com Giulia foi realizada no dia 21 de novembro, sábado, e o local escolhido foi o Max Shopping Center, por ser de fácil acesso para ela.

4.3.1.2 Geração Y: de 18 a 29 anos

Letícia, a primeira entrevistada deste grupo, está cursando o Ensino Superior, é solteira, tem 20 anos e mora em Santa Cruz do Sul. Não tem filhos, não está trabalhando no momento e atribuiu a renda familiar entre R\$9.898 e R\$17.434. A conversa com Letícia foi realizada no dia 31 de outubro, no *hall* do edifício onde mora.

A próxima consumidora entrevistada foi Aline, que tem 26 anos, é solteira e não tem filhos. Ela é graduada no Ensino Superior em publicidade e propaganda, mora em Santa Cruz do Sul e admitiu a renda média familiar classificada de R\$4.682 a R\$9.897. A entrevista com Aline foi realizada no dia 6 de novembro, no local onde trabalha, ao meio dia (horário de intervalo).

A conversa com Bárbara G. aconteceu no dia 7 de novembro, na casa da entrevistadora. Ela possui 22 anos, tem Ensino Superior completo, é publicitária e mora na cidade de Vera Cruz. É solteira, não tem filhos e classificou a renda média entre R\$2.675 e R\$4.681.

Para fechar este grupo, a quarta entrevistada foi Rafaela, de 22 anos, solteira, estudante e não tem filhos. Classificou a renda média familiar entre R\$9.898 e R\$17.434, possui Ensino Médio completo e mora em Santa Cruz do Sul. A entrevista com Rafaela ocorreu no dia 8 de novembro, domingo, no Centro de Convivências da Unisc.

4.3.1.3 Geração X: de 30 a 50 anos

A primeira entrevistada deste grupo foi Márcia, que tem 35 anos, é casada e tem duas filhas, de 8 e 1 ano. Ela é professora, possui mestrado, mora em Santa Cruz do Sul e classificou a renda média familiar entre R\$4.682 e R\$9.897. Márcia foi entrevistada no dia 1 de novembro, em sua casa.

A entrevista com Deise, que tem 33 anos, foi realizada no dia 3 de novembro, em seu local de trabalho (após o expediente). Ela é casada, mora

em Santa Cruz do Sul e não tem filhos. A entrevistada é psicopedagoga, possui Pós-Graduação e classificou a renda familiar entre R\$9.898 e R\$17.434.

Daniela, a terceira pesquisada da geração X, tem 40 anos de idade, é casada e mora em Rio Pardo. Ela tem uma filha de 5 anos, é professora e tem Pós-Graduação completo. Daniela admitiu sua renda média classificada de R\$4.682 e R\$9.897. A conversa ocorreu no dia 14 de novembro, na casa da mãe da entrevistada (que mora em Santa Cruz do Sul).

Bianca, de 31 anos, também foi uma das entrevistadas da geração X. Ela é arquiteta, diz possuir uma união estável e tem uma filha de 2 anos. Mora em Santa Cruz do Sul, tem Ensino Superior completo e classificou sua renda média entre R\$4.682 e R\$9.897. A conversa ocorreu em seu local de trabalho (no horário de intervalo), no dia 20 de novembro.

4.3.2 Hábitos de consumo

A partir da exposição dos perfis das 12 entrevistadas, será possível analisar estes em cruzamento com as perguntas da pesquisa. De modo geral, o primeiro ponto que pode ser destacado é a questão do conforto, citado por 11 das consumidoras pesquisadas. Nas conversas, este fator foi comentado, principalmente, quando se falou dos benefícios dos calçados Melissa e no motivo pelo qual consome a marca. O cheiro característico do produto também esteve presente em nove das conversas, sendo mencionado rapidamente quando perguntado “o que lembra você quando falamos da marca Melissa?”. De acordo com Karsaklian (2004), a percepção que os consumidores têm sobre o produto está muito ligada aos receptores sensoriais, ou seja, aos nossos cinco sentidos, que são responsáveis por transmitir os estímulos mercadológicos que recebemos (p. 49).

Essa questão da importância do odor fica evidente quando Bárbara G. afirma que “o cheiro é inconfundível, pois às vezes encontro conhecidos na rua que já sabem que estou usando Melissa só por sentir o cheiro”. Isto significa, portanto, que o cheiro de tutti-frutti característico da Melissa é uma estratégia bem percebida, pois proporciona um envolvimento profundo com a marca, o que tende a gerar ainda mais memória e identificação com a marca.

Em relação aos hábitos de consumo, foi possível perceber, também, que a troca de estação é uma determinante na compra de novos calçados, principalmente nas gerações X e Y, que afirmaram adquirir novos pares normalmente no inverno e verão. Pode-se perceber aqui, que as meninas da geração Z ainda dependem dos pais para realizar suas compras e, por isso, talvez não tenham bem clara essa frequência.

Quando perguntadas se existe preferência por lojas que comercializam produtos de marca, nove disseram que se preocupam mais com o produto em si do que com a marca. Afirmam que procuram conforto, adequação ao seu estilo, beleza e se há identificação com o mesmo. Entre as consumidoras pertencentes à geração X houve uma unanimidade de respostas, o que pode ser justificado pela idade que apresentam e por buscarem mais conforto do que status de determinadas marcas. Como já foi visto na percepção dos autores, a ocupação da pessoa também gera influência direta nas escolhas que realiza no momento da compra. Nesta pesquisa, as mulheres da geração X estão inseridas no mercado de trabalho e necessitam, muitas vezes, de calçados confortáveis, prezando por esse quesito no momento da escolha. Três delas têm filhas pequenas, o que exige agilidade e destreza no que diz respeito aos cuidados com as crianças, contribuindo para a escolha deste tipo de produto.

Neste sentido, foi questionado às entrevistadas qual sua relação com o que está na moda, se elas acompanham blogs e se vão em busca de produtos que são tendência. Percebeu-se uma divisão de respostas nesta questão, sendo que as que mais tem preocupação com a moda são as consumidoras da geração Y. Mesmo assim, apesar de acompanhar estes temas, disseram que isso não é fator crucial para determinar a aquisição do produto. Afirmaram, ainda, que só compram se efetivamente acham que aquilo combina com seu estilo.

Outra questão abordada com as consumidoras foi em relação ao que mais levam em consideração no momento da compra. Sobre isso, foi constatado, com quase unanimidade, que o visual do produto e sua qualidade são fatores de muita importância, e que a embalagem, em sua maioria, considerou como indiferente, pouco importante ou sem importância nenhuma. Exceto a consumidora Bianca, que diz achar legal e que chama a sua atenção quando a marca se preocupa, também, com a forma de apresentação do

produto. Fica claro que para ela a embalagem possui importância quando diz que “tem aquela história que dizem que não se lê o livro pela capa, eu leio o livro pela capa”, e enfatiza que “se além de se preocupar em desenvolver o produto, houve uma preocupação com a forma de apresentação do produto é porque foi pensado. Gosto desse carinho deles”. Deise, apesar de dizer que a embalagem é pouco importante no momento da compra, também afirmou gostar da apresentação do produto e mencionou que a Melissa “tem preocupação com a caixinha onde ela vem, e o saquinho”, ou seja, mesmo que a embalagem não seja considerada um item fundamental pela grande maioria, a Melissa consegue se destacar nesse sentido e fazer com que as consumidoras reparem e deem atenção a isso.

Sobre o preço, percebeu-se que as gerações Y e Z consideram um fator que possui importância no momento da compra, entretanto, duas das entrevistadas acima de 30 anos, Márcia e Deise, afirmaram ser pouco importante. Isso pode ser justificado pela renda média familiar que ambas possuem, visto que proporciona procurar por um produto sem prestar tanta atenção no seu valor financeiro.

O atendimento foi o fator que mais teve variação nas respostas entre todas as gerações e apareceu classificado em todos os níveis (muito importante, importante, indiferente, pouco importante, nada importante) pelo menos uma vez. Por apresentar respostas muito distintas, o atendimento pode ser percebido como algo que varia de acordo com a personalidade da pessoa e suas prioridades em relação ao momento da compra. Bianca, por exemplo, comentou que não gosta de ser mal atendida, mas que isso normalmente não a faz deixar de comprar, assim como tem aquelas que afirmaram ser uma questão essencial, de muita importância.

4.3.3 A relação com a marca Melissa

Sobre os aspectos questionados a respeito da Melissa, percebeu-se, além de questões marcantes já mencionadas, como o cheiro e o conforto, que para as mulheres da geração X a marca remete a um sentimento nostálgico. Das quatro entrevistadas desta faixa, três contaram histórias de como começaram a usar, lembraram dos modelos da época e, principalmente, da

Melissa Aranha que tinha como brinde o chaveiro da Melissinha. Essa última lembrança também foi comentada por consumidoras da geração Y que, mesmo com idade entre 18 e 29 anos, recordam-se de bons momentos ligados à marca Melissa. A oferta de brindes quando se adquire um produto é uma estratégia de marketing promocional que foi muito bem utilizada pela marca, pois as crianças, conforme conceitos abordados na parte teórica deste trabalho, são facilmente atraídas por bonecos e personagens. E a campanha mostra ter sido mais eficiente ainda, por fazer com que, até hoje, suas consumidoras recordem os momentos ligados à Melissinha.

A maioria das consumidoras pesquisadas diz comprar de um a dois pares de Melissa por ano, mas também houve duas que disseram adquirir quatro ou cinco pares e até uma que diz gostar muito e consumir cerca de sete por ano. Neste sentido, vale a pena comentar que as três consumidoras da geração X que tem filhas pequenas, adquirem o produto também para as crianças. Quando questionado a elas sobre o valor do calçado em contraponto à mudança rápida no tamanho do pé, duas comentaram que não percebem isso como um problema, pois o produto se paga de tanto que usam e pela praticidade e conforto que proporciona. Como já foi visto na abordagem dos teóricos, essa é uma característica do público feminino, que, apesar de normalmente procurar pelo menor preço, prefere pagar um pouco mais por um produto de qualidade. Márcia, que tem duas filhas pequenas, diz achar caro pagar o valor de uma Melissa de adulto para criança e, por isso, sempre vai a busca de promoções e ofertas.

Um fato curioso aconteceu com duas das entrevistadas, Márcia (35 anos) e Rafaela (22 anos). Ambas mencionaram durante a conversa o nome da empresa dona da marca em questão, a Grendene. Percebe-se, então, que a Melissa pouco é relacionada com essa empresa calçadista, fator que pode estar ligado à divisão feita pela Grendene em 1998, momento em que decidiu separar os cuidados especificamente com a Melissa das demais marcas as quais administra.

O trabalho da Melissa com estilistas e artistas famosos foi mencionado por quatro das consumidoras entrevistadas. Giulia (17 anos), Rafaela (22 anos), Bianca (31 anos) e Márcia (35 anos) afirmaram durante a conversa que sabem que a marca realiza parcerias com celebridades do mundo da moda e

das artes. Bianca vê isso como um aspecto muito positivo, pois afirma que ela, como arquiteta “acho o máximo que tenha Melissa da Zaha Hadid, que é uma arquiteta iraniana. É muito legal pensar: ‘um arquiteto desenhou uma Melissa, uau’”. Por sua vez, Rafaela, que é estudante e não trabalha, comentou que acha legal representar ramos da moda nos produtos, pois percebe que a marca se preocupa com o meio em que atua e com seu público-alvo, utilizando essa questão das assinaturas ilustres. Essa proposta da Melissa demonstra uma preocupação em agregar valor à marca e expandir o mercado, e o fato de suas consumidoras recordarem da parceria com celebridades comprova que a real intenção está sendo correspondida, pois foram citados somente comentários positivos relacionados com esta questão.

Quando questionado às entrevistadas sobre a faixa etária a qual a Melissa mais se adequa, seis delas responderam logo que não consideram que tenha uma idade específica e que se encaixa com diversas gerações, depende do estilo da pessoa. Houve uma unanimidade nas mulheres da geração X, o que ocorre, provavelmente, pelo fato de serem consumidoras não tão jovens e, ainda assim, usarem estes calçados, independente da faixa etária. Juliana, de 16 anos, também mencionou que acha que não exista uma determinante de idade, pois a marca possui diversos modelos, porém, considera que uma pessoa um pouco mais velha que usa Melissa se torna um pouco inadequado. Das meninas que disseram ser um calçado mais para jovens, citaram como limite de idade “mais adequada” até mais ou menos 30 anos.

Quando questionado às consumidoras em relação ao seu grau de satisfação com a marca, todas responderam positivamente. O resultado foi o mesmo para as três gerações: duas entrevistadas de cada grupo disseram se sentirem satisfeitas e outras duas enfatizaram estar muito satisfeitas, o que significa que a marca vem fazendo um bom trabalho de posicionamento e conquista aos consumidores durante estes 36 anos de história.

Para relacionar a marca pesquisada com as questões teóricas, foi conversado com as consumidoras sobre as associações que fazem da Melissa como produto, como organização, como pessoa e como símbolo.

4.3.3.1 Melissa como produto

Em relação à marca como produto, todas as meninas da geração Z lembraram do material (plástico), reduzindo o número para três da geração Y e apenas uma da geração X. O conforto, a maciez, a leveza e a maleabilidade também foram mencionados como elementos relacionados ao produto. Oito das entrevistadas comentaram sobre as diversas cores e os modelos muito diferentes, porém, não houve unanimidade em nenhuma categoria de idade.

Sobre isso, Bianca comentou que “a cartela de cores é muito legal, foi difícil as vezes que eu olhei para as Melissas e pensei ‘essa cor não’”, e Bárbara G. afirmou gostar que “as linhas se diferenciam bastante umas das outras”. Essa diferenciação citada pelas consumidoras cria uma vantagem competitiva em relação à concorrência, pois demonstra que o posicionamento da marca se preocupa em adicionar valor ao produto e em destacar seus diferenciais.

4.3.3.2 Melissa como organização

A marca como organização foi caracterizada como uma empresa grande por oito das consumidoras, ao passo que três imaginam que seja de menor porte, e uma entrevistada não mencionou questões acerca da grandeza. Das que a consideram grande, cinco associam isso ao fato de a marca estar presente em vários estados do país e também no exterior, bem como a relação com a Grendene. Das respostas contrárias, uma chama a atenção, a da consumidora Aline, que diz imaginar que a Melissa é uma empresa pequena porque pensa no produto para cada pessoa, que a marca personaliza o sapato e torna a mulher única e a peça exclusiva. Isso fica evidente na afirmação: “acho que ela é quase conceitual, quase sobre uma pessoa”. Compreende-se então que, com as exposições feitas por Aline, a marca conseguiu cumprir seu objetivo como empresa, ou seja, criar valor através de associações percebidas pelas consumidoras; lembrando que esta questão da posição da marca como organização é muito mais difícil de ser percebida do que atributos relacionados ao produto, por exemplo.

Ainda nesta linha de associação, a marca também foi citada como responsável. Três das entrevistadas dizem percebê-la com preocupação com o bem-estar dos funcionários, e não somente com o produto e seus consumidores; imaginam que seja um lugar confortável e legal de trabalhar, atenta, também, com o lazer das pessoas. Sobre isso, Márcia reflete que, mesmo não sabendo como a empresa realmente se comporta nesse sentido, não ficaria feliz em saber que não há uma boa relação com os empregados. Ela afirma que “gostaria que a empresa fosse uma boa empresa para os seus funcionários e não uma empresa só que me ajude, me repassando uma Melissa linda e maravilhosa, cheia de conceitos e ao mesmo tempo destrutando seus funcionários. Isso perde um pouco da real causa”. A respeito disso, não há como ter uma afirmativa da veracidade desses pensamentos, visto que não foram encontrados dados tão incisivos e, quando entrado em contato com a marca, esta se manteve na posição de não revelar nenhuma informação sobre a empresa.

Outras quatro consumidoras – sendo três da geração X – afirmam que a empresa possivelmente deve ter um engajamento ecológico, preocupação com reciclagem e com o uso de resíduos que não prejudiquem o meio ambiente, visto que seus calçados são feitos de plástico. Bárbara diz não saber exatamente sobre o lado sustentável da marca, mas imagina que exista uma reutilização do material que engloba a produção do produto.

Neste sentido, percebe-se que mesmo a Melissa não deixando explícita se existe uma preocupação com o meio ambiente, suas consumidoras interpretam que a marca tem um posicionamento positivo neste sentido. E, de fato, acertam nesta aposta. Os calçados da Melissa são produzidos em PVC, material reciclável que não agride o meio ambiente, e o processo de produção assegura um aproveitamento total e garante a reutilização das sobras²⁷.

²⁷ SANTOS, Denise Barros dos. Melissa: sonhos de plástico sustentável. Disponível em: <<http://starsustentavel.blogspot.com.br/2009/10/melissa-sonhos-de-plastico-sustentavel.html>> Acesso em: 28 nov. 2015.

4.3.3.3 Melissa como pessoa

Na perspectiva da marca como pessoa, surgiram diversos aspectos diferentes. Das oito meninas que mencionaram uma idade para essa “pessoa Melissa”, seis afirmam imaginar uma jovem, de 18 ou 20 e poucos anos, e duas disseram por volta de 30 anos. Não foi possível constatar uma variável comum em relação a cada faixa etária, mas foi unanimidade entre todas entender a marca como uma pessoa do sexo feminino; e três delas ainda mencionaram ser uma menina cheirosa, justamente pelo odor marcante do produto. Quatro imaginam-na com muito estilo e personalidade, sempre bem vestida. A utilização de roupas coloridas, e a percepção de uma personalidade alegre, extrovertida, autêntica e descolada, também foram fatores citados. Percebe-se que todos esses aspectos mencionados possuem relação com a marca: as roupas coloridas remetem aos modelos de diversas cores; a autenticidade e o estilo estão presentes nas Galerias Melissa, nas lojas conceito e nos próprios produtos ditos “diferentes” pelas consumidoras; e a pessoa cheirosa é representado pelo odor do produto, característica esta que é citada em diversos momentos das entrevistas.

Como já foi exposto anteriormente, o modo como a marca se propõe a ser compreendida pelos consumidores, em relação à personalidade, deve vir ao encontro da relação que esta deseja ter com seu público e, no caso da Melissa, isso acontece de maneira muito eficaz. Foi possível perceber no momento das conversas, que os atributos citados acima pelas consumidoras mostram uma identificação com a Melissa, permitindo uma auto-expressão da sua própria personalidade. Ao mencionarem a marca como jovem, muitas delas expressaram se sentir assim quando utilizam o produto, mesmo as que possuem 30 anos ou mais.

4.3.3.4 Melissa como símbolo

A última das perspectivas a ser analisada é a marca como símbolo, em que as consumidoras responderam o que a Melissa simboliza para elas. A sensação de bem-estar foi mencionada por cinco delas, acompanhado de comentários como liberdade e leveza. O conforto foi novamente citado nesta

etapa, assim como o símbolo de jovialidade e juventude. Neste sentido, pode-se analisar que as consumidoras estão no caminho certo ao imaginar que a Melissa transmita uma simbologia jovem, visto que a marca vem trabalhando suas últimas campanhas com blogueiras de vários estados do Brasil, de diferentes idades e personalidades. Essa escolha mostra o momento ao qual a marca vive, representando o jovem e o atual em seus diversos estilos. Outra questão interessante, e que complementa esse conceito de jovialidade entendido pelas consumidoras, pode ser percebido na fala de Juliana (16 anos) quando menciona que “uma pessoa muito velha não poderia usar. Minha mãe tem 38 anos e ainda usa, mas acho que está quase fora”. Ou seja, Juliana interpreta que ela e a mãe usando o mesmo tipo de calçado é inadequado, mesmo que a diferença de idade entre elas seja de apenas 22 anos.

Nesta fase de questionar as mulheres a respeito das associações dos quatro eixos com a Melissa, percebeu-se, em grande parte das conversas, que as entrevistadas sentiram a necessidade de pensar um pouco mais para responder, pois foram questões em que elas tiveram que sair da zona de conforto e refletir sobre situações que, provavelmente, não haviam pensado antes. A tabela abaixo ilustra as principais respostas obtidas nos eixos de associações já elencados anteriormente: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo.

TABELA 1 – Quadro de perspectivas da identidade da marca Melissa

	Marca como produto	Marca como organização	Marca como pessoa	Marca como símbolo
Larissa (Geração Z)	Plástico/borracha, maleável.	Não muito grande, prédio estiloso, preocupação com as pessoas.	Com muita personalidade e estilo marcante.	Beleza, estilo, conforto.
Bárbara I. (Geração Z)	Plástico, cheiro marcante, muita cor, modelos diferentes.	Grande porte, pois está presente em vários lugares.	Menina de mais ou menos 18 anos, meiga, delicada, bem feminina.	Delicadeza, deixa as pessoas mais jovens.
Juliana (Geração Z)	Plástico, confortável, opções de cores diferentes.	Enorme, porque tem várias lojas espalhadas.	Mulher, 20 e poucos anos, feliz, bonita, cheirosa.	Liberdade, sente-se bem quando usa.

Giulia (Geração Z)	Plástico, vários formatos, muitas cores.	Empresa grande, pois tem parceria com estilistas.	Mais ou menos 25 anos, extrovertida, com roupas coloridas, cheirosa.	Bem-estar, lembra descobrimento.
Rafaela (Geração Y)	Plástico/borracha, proposta diferente, preocupação com o mundo da moda, produto bem diferente.	Empresa forte no ramo, potencial para crescimento.	Mulher de 17/18 anos, animada, descolada, se vestiria super bem.	Alegria, leveza, sensação de bem-estar.
Letícia (Geração Y)	Plástico, produto fino/elegante.	Empresa grande, lugar confortável para trabalhar, preocupada com o bem-estar.	Mulher de meia idade (20 a 30 anos), meiga, simpática, extrovertida.	Consumismo, modernidade, paixão (pela marca).
Aline (Geração Y)	Plástico, colorida, estiloso, confortável, causa mau cheiro.	Empresa pequena, ideia de algo exclusivo.	Menina de 20 anos, roupa colorida, um pouco retro, extrovertida.	Juventude, bem-estar.
Bárbara G. (Geração Y)	Confortável, cores e modelos diversificados.	Porte grande, porque tem em vários lugares do Brasil e fora, preocupação com reciclagem, devido ao material que usa.	Menina, mais ou menos 30 anos, cheirosa, alegre, simpática, com estilo.	Bom gosto, qualidade, diferenciação.
Márcia (Geração X)	Macia, leve, confortável, cheiro marcante.	Empresa grande, pois faz parte da Grendene; preocupada também com os funcionários.	Menina, autêntica, criativa, inovadora.	Praticidade, liberdade, ousadia.
Deise (Geração X)	Aroma, marca muito bem trabalhada.	Empresa enorme, responsável com o uso de resíduos.	Autêntica, com bom gosto, se diferencia das demais.	Autoria do look (possibilidade de escolha), conforto.
Daniela (Geração X)	Plástico, muitas opções de cores e modelos, macia.	Não seria grande, um grupo pequeno; envolvimento com questão ecológica.	Menina, alta, magra, alegre, festeira.	Remete ao passado, mesmo assim simboliza juventude.
Bianca (Geração X)	Resistente, maleável, confortável, cartela de cores.	Empresa grande, organizada; Imagina que tenha um engajamento.	Menina, mais ou menos 30 anos, alegre, despojada.	Bem-estar, conforto.

Fonte: tabela elaborada pela autora a partir de informações recolhidas nas entrevistas realizadas para este estudo.

4.3.3.5 Galerias Melissa e a revista *Plastic Dreams* como estratégias de diferenciação

Uma marca bem construída oferece diferenciação e valor ao produto. A percepção dessa diferença pelo consumidor gera um valor agregado à empresa que, muitas vezes, é a peça chave para a fidelização do cliente e para o seu sucesso como um todo. No caso da Melissa, as Galerias e a revista *Plastic Dreams* podem ser citadas como diferenciais, pois foram criadas com a proposta de inovar locais para a promoção do consumo de seus produtos.

Entretanto, as Galerias Melissa ainda poderiam ser mais bem divulgadas e exploradas entre as consumidoras. Nas entrevistas realizadas foi possível perceber que das 12 mulheres que fizeram parte desta pesquisa, três nunca ouviram falar, e apenas Márcia (de 35 anos), das outras nove que já escutaram sobre, visitou efetivamente uma delas, a Galeria de São Paulo. A respeito da Galeria ela comentou que “é magnífica, é demais, é muito legal. A loja é conceito, com ícones da Melissa e sempre tem uma ação junto com a loja”. Compreende-se, então, que a diferenciação foi notada por Márcia ao conhecer o espaço na capital paulista, visto que a consumidora se mostrou muito contente e deslumbrada ao falar sobre o assunto.

Sobre a revista *Plastic Dreams*, que também foi questionado se conheciam, nove delas afirmaram já ter ouvido falar, mas nenhuma possui assinatura atualmente, mesmo que esta seja gratuita e esteja disponível no site. Aline, que já observou algumas edições da revista, diz que “a revista é estilosa, fala de diversos assuntos, é moderna, e parece meio exclusiva. Mesmo sendo feita em massa, parece que foi feita pra ti”.

No subcapítulo seguinte busca-se analisar as diferentes faixas etárias abordadas neste estudo, verificando se estas podem indicar percepções semelhantes na relação das consumidoras com a marca Melissa. Mesmo que não exista uma conexão neste sentido, é construído a seguir um perfil de consumo de cada geração, a fim de melhorar o entendimento sobre as distintas idades pesquisadas.

4.3.4 A influência das faixas etárias

No referencial teórico deste trabalho abordaram-se aspectos acerca de grupos de idade: crianças, adolescentes, adultos e idosos. Após conhecer melhor estas faixas etárias, apropriar-se de conceitos teóricos e de conhecimentos acerca da marca Melissa, e de realizar um cruzamento entre estes dados, percebeu-se que não existe, de fato, uma divisão de pensamentos e atitudes pautada pelas gerações X, Y e Z no que diz respeito às perspectivas de identidade da marca em questão.

Através da tabela exposta anteriormente, fica visível que em nenhum dos eixos houve uma divisão de pensamentos unânimes em relação às gerações. É notável que existem alguns pontos os quais a maioria das respostas se assemelha – como a questão da jovialidade, conforto e cheiro marcante –, mas não ocorreu com as quatro mulheres de um mesmo grupo. Ou seja, a respeito da identidade da Melissa, pode-se afirmar que os diferentes grupos de faixa etária não percebem a marca de forma igual. Isso pode ser justificado pelo fato de possuírem experiências de vida distintas, bem como alguns aspectos influenciadores no comportamento do consumidor, como os fatores sociais (os grupos com quem convive, sua família, seus amigos) e os fatores culturais (influência dos costumes presentes no meio em que vive).

Mesmo assim, ainda é possível citar alguns aspectos semelhantes entre os grupos geracionais, que foram percebidos ao longo da análise. As mulheres das gerações X e Y são aquelas que compram calçados normalmente na troca de estação, mais precisamente inverno e verão. As primeiras prezam muito pelo conforto, o que é justificado, também, por três delas terem filhas pequenas, e necessitarem de sapatos mais aconchegantes. Justamente por buscarem um produto confortável, elas também procuram por qualidade no produto, e têm preferência por lojas de marcas, sendo que, em geral, o preço não importa tanto, pois estas já estão em um patamar de vida em que existe uma segurança financeira, visto que a renda familiar exposta por elas demonstrou esta questão. Já nas consumidoras da geração Y, é percebida uma mudança neste sentido, pois estas julgam o preço como item importante no momento da compra, o que se justifica pelo fato de algumas ainda estarem estudando e fora do mercado de trabalho. Elas possuem uma ligação maior

com o que está na moda, gostam de saber de tendências e algumas acompanham blogs sobre o assunto.

As meninas da geração Z também buscam qualidade ao realizar alguma compra, e dão importância ao visual do produto. Mesmo não tendo uma ligação intensa com o que está na moda, elas têm preferência por lojas de marcas, visto que pode ser um fator que proporciona status e, como são consumidoras mais jovens, que ainda frequentam o colégio e estão numa fase de aceitação e auto-afirmação em seus grupos, procuram transmitir autoconfiança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da compreensão do processo de como as marcas são percebidas pelos consumidores e da importância de um posicionamento consistente e de uma identidade de marca bem elaborada, este estudo buscou compreender se as diferentes gerações aqui examinadas, podem indicar percepções identificáveis e diferenciáveis na relação que as consumidoras possuem com a marca de calçados Melissa.

O posicionamento de marca na comunicação moderna é de extrema importância para a diferenciação dos concorrentes, sejam eles atuais ou potenciais. É necessário fazer com que o público-alvo entenda e aprecie a posição da empresa em relação aos seus concorrentes, com o intuito de perceber essa diferença e conceber um valor à marca. Para isso, como discorrem Kotler e Armstrong (2007), a empresa deve identificar possíveis diferenças que levem a vantagens competitivas, analisando essas vantagens para verificar quais são as mais adequadas e, então, criando uma estratégia de posicionando do produto no mercado.

Em relação a isso, pode-se afirmar que a Melissa é uma marca que se encontra bem posicionada no mercado, pois se utiliza de uma diferenciação para abordar o seu público. Após a consolidação da marca e com o seu processo de internacionalização bem firmado, foram criados novos “locais” para promover o consumo, como as Galerias Melissa, os Clubes Melissa (lojas exclusivas) e revistas particulares. Isso fez com que a marca fosse identificada, ainda mais, como fabricante de produtos que remetem ao “diferente”, como citado por seis das entrevistadas para este trabalho. As consumidoras sentem-se felizes ao usar um produto que se difere dos demais, que sai do comum e trás um conceito ao *look*, abusando no uso das mais variadas cores e formatos. Keller e Machado (2005), no primeiro capítulo deste estudo, comprovam isso quando dizem que a diferenciação de marcas em uma mesma categoria, percebida pelos consumidores, é a chave para constituir uma marca. Ou seja, o fato de a Melissa ser caracterizada como diferente e distinta das demais concorrentes é um ponto positivo e que deve ser mantido. E, de fato, vem sendo sustentado.

Algumas consumidoras mencionaram, ao longo da conversa, as palavras 'estilo', 'moda' e 'exclusivo' ao falarem da marca, isso pode estar relacionado ao novo posicionamento que, segundo Paulo Pedó²⁸, diretor de operações, está configurado como um acessório de moda, ou seja, o DNA da Melissa vai além do simples calçado de plástico. Isso mostra mais uma diferenciação proposta pela empresa e está ligada à identidade para a qual a Melissa está se propondo, de transmitir algo além do produto físico.

A marca possui um conceito voltado tanto para as crianças, com o uso de "acessórios" lúdicos em seus calçados, como para adultos, realizando parceria com estilistas, designers e artistas de alto renome. Entretanto, a preocupação com o público jovem/adolescente também é grande, visto que a marca possui um bom gerenciamento nas plataformas de Instagram, Facebook, Twitter, blog, visando atingir este público que é extremamente conectado e fã de tecnologias.

Neste sentido, é interessante observar a percepção de juventude que a marca transmite para as consumidoras, visto que já possui 36 anos de estrada e a grande maioria das entrevistadas começou a consumir quando a Melissa já passava da metade de sua existência até hoje. A palavra 'menina', mencionada por metade delas, mostra que estas sentem-se com espírito jovem, vontade de viver, independente de idade, e admitem a sensação de bem-estar, que também foi muito comentada. Nesse enfoque de jovialidade, o caso ocorrido com a cantora Miley Cyrus (23 anos), mencionado no capítulo sobre a Melissa, prova que a marca está, de fato, ligada ao espírito jovem e, com certeza, a aparição da cantora utilizando o calçado da marca gaúcha, fez com que fortificasse ainda mais esse lado.

Ainda na abordagem mencionada acima, de sentir-se bem ao utilizar o produto, percebeu-se que dentre as que mencionaram como característica o conforto do produto, são mais ou menos as mesmas que disseram proporcionar a sensação de liberdade e bem-estar. Isso significa que, justamente pelo fato de o produto ser percebido como um calçado confortável, proporciona às pessoas sentirem-se bem. Neste sentido, Tybout e Calkins

²⁸ SPARREMBERGER, Vinícios. Disponível em: <http://portaldejornalismo-sul.espm.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1069:paulo-pedo-fala-sobre-internacionalizacao-da-marca-melissa> Acesso em: 02 dez. 2015.

(2006, p. 2) contribuem dizendo que o modo como as pessoas percebem a marca importa muito mais do que a verdade absoluta. Ou seja, o fato de a Melissa querer se posicionar de determinada forma não é tão importante quanto o que as suas consumidoras enxergam, pois é a percepção que obtiverem acerca do produto que elas levarão adiante.

Sobre a identidade da marca, compreendeu-se que sua construção se dá de diversas maneiras. Assim como os seres humanos, cada marca também possui sentimentos, atitudes, crenças e valores relacionados à ela, que acabam por formar o que ela é. A identidade, conforme exposto por Aaker (1996), é entendida como o que proporciona significado à marca, por meio de um conjunto de associações que representam o que a marca é ou deseja ser. A essência da identidade de uma empresa não muda, apenas transformam-se algumas características ao longo do tempo, com o intuito de aperfeiçoar sua imagem e tornar a comunicação com o público-alvo mais eficiente.

A identidade que a marca Melissa procura transparecer excede o calçado de plástico. A relação que esta possui com suas consumidoras é algo muito diferenciado, valorizando as compradoras fãs da marca, chamadas de Melisseiras e, mesmo assim, proporcionando experiência de marca distinta para todo o seu público. Em relação às Melisseiras, aquelas mulheres que são clientes fiéis e propagam a marca, consideradas consumidoras prosumer²⁹, verificou-se que não foi identificado nenhum perfil semelhante dentre as participantes desta pesquisa.

Em resposta ao objetivo deste estudo, percebeu-se que a Melissa é uma marca de calçados que não possui uma opinião unânime entre as consumidoras de mesma faixa etária quando se abordou as quatro perspectivas de identidade da marca, ou seja, não é possível indicar que a geração é uma determinante na percepção da marca estudada. Todas as entrevistadas se sentem satisfeitas com a marca e, por esse motivo, existe uma boa relação entre as duas partes. Entretanto, os aspectos que diferem as opiniões, principalmente em relação à identidade, estão ligados ao comportamento e personalidade dessas mulheres.

²⁹ Provém da junção das palavras 'produtor' e 'consumidor'. Designa a pessoa que é produtora e ao mesmo tempo consumidora de conteúdo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1996.

_____.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CALKINS, Tim. O desafio de branding. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

E-COMMERCE NEWS. *Pesquisa revela hábitos de consumo da mulher brasileira*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisa-revela-habitos-de-consumo-da-mulher-brasileira>>. Acesso em: 22 set. 2015.

FURRIER, Marcio. Posicionamento e reposicionamento de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

GRENDENE. *Apresenta informações sobre a marca Grendene*. Disponível em: <<http://ri.grendene.com.br/PT/A-Empresa/Perfil>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

HOOLEY, Graham J. *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

JONES, John Philip. Marcas e valores agregados. In:_____. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. Construção de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

LANNON, Judie. As marcas e seus símbolos. In: JONES, John Philip (Org.). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

MELISSA. *Apresenta informações sobre a marca Melissa*. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/blog/galeria-melissa-sp-10-anos-e-33-fachadas/>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

MORAES, Sylvia Therezinha de Almeida; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti Da; Senra, Melissa. *A Internacionalização da Marca Melissa*. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2011/ENEPQ408.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2015.

MORENO, Rachel. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. Rio de Janeiro: Editora Ágora, 2008.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. Segmentação de mercado e posicionamento da oferta. In: OLIVEIRA, Braulio (Org.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MOWEN, Jhon C; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. *Apresenta dados sobre a Grendene*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/grendene.html>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. *Apresenta dados sobre a Melissa*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

MUNDO MARKETING. *Novo perfil do consumo feminino indica um poder de compra ainda maior*. Disponível em: <<https://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/>>. Acesso em: 22 set. 2015.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento, A Batalha pela sua Mente*. 4 ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANTOS, Denise Barros dos. *Melissa: sonhos de plástico sustentável*. Disponível em: <<http://starsustentavel.blogspot.com.br/2009/10/melissa-sonhos-de-plastico-sustentavel.html>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SERRALVO, Francisco Antonio. Branding: Criando e gerenciando o valor da marca. In: OLIVEIRA, Bráulio (Org.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPARREMBERGER, Vinícios. *Paulo Pedó fala sobre internacionalização da marca Melissa*. Disponível em: <http://portaldejornalismo-sul.espm.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1069:paulo-pedo-fala-sobre-internacionalizacao-da-marca-melissa>. Acesso em: 02 dez. 2015.

TAVARES, Fred. *Gestão da marca*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: HARBRA, 2008.

TYBOUT, Alice M; STERNTHAL, Brian. Posicionamento da marca. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.